

FERNANDA MUSSALIM GUIMARÃES LEMOS SILVEIRA

“Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira.”

Este exemplar é a redação final da tese defendida por *Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira*

Guimarães Lemos Silveira
aprovada pela Comissão Julgadora em

20, 03, 1996.
Prof. Dr. Sírio Possenti *Sírio Possenti*

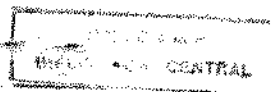
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística, à Comissão Julgadora do Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Sírio Possenti.

UNICAMP

Instituto de Estudos da Linguagem

- 1995 -



UNIDADE	BC
N.º CHAMADA:	T/UNIFORME
	26391
V.	
TOMAR	27508
PROG.	GG7/96
	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	26/04/96
N.º CPD	

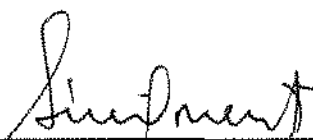
CM-00087267-7

Si39L

Silveira, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos
 "Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira." / Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira. -- Campinas, SP : [s.n.], 1996.

Orientador: Sírio Possenti
 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade - Brasil. 3. * Assujeitamento. I. Possenti, Sírio. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.



Prof. Dr. Sírío Possenti - Orientador



Profª Drª Helena Hathsue Nagamine Brandão



Profª Drª Maria Augusta Bastos de Mattos

Prof. Dr. João Wanderley Geraldi

Para

Marcelo e Cassiano,

meus dois grandes amores

Zeze e Marilena,

meus queridos pais

Jesus Durigan,

amigo e incentivador

Meu Deus,

Senhor da vida

AGRADECIMENTOS

Ao Sírío, pela orientação sempre disposta e esclarecedora;

À banca, pela leitura cautelosa e crítica;

À Capes, pelo apoio financeiro;

À Flavia, pela revisão do Summary;

À Magda, pela digitação;

Ao Marcelo, pela organização dos anexos;

À Bete, à Helena e à madrinha, pela hospedagem;

À Marina, pela constante possibilidade de troca;

À minha mãe Marilena, à tia Elza e à tia Lolita, que cuidaram de meu filho nas minhas horas de estudo, pelo carinho e dedicação.

Obrigada por tudo.

SUMÁRIO

Capítulo I Primeiras considerações	08
I.1 Uma reflexão	09
I.2 Uma análise	16
 Capítulo II O imaginário feminino na publicidade: uma estratégia de fechamento do discurso	 20
II.1 Alguns esclarecimentos	21
II.2 Dona de casa: um misto de eficiência e beleza em busca do amor e da realização	24
II.3 Mulher: beleza e sedução são fundamentais	33
II.4 Mulher: profissionalismo em xeque	45
II.5 O sujeito publicitário por detrás do “cogito” do aparelho: apenas mais um “aparelho”?	55
 Capítulo III Heterogeneidade discursiva: uma tentativa de silenciamento do “Outro”.....	 62
III.1 Algumas questões prévias	63
III.2 A “procura amorosa” (die Werbung)	65
III.3 O repúdio	84
 Capítulo IV “AD que me desculpe, mas autonomia é fundamental”.....	 90

Anexos [s.p.]

Referências Bibliográficas 100

Bibliografia Consultada 102

RESUMO

O que me proponho, neste trabalho, é reconsiderar, a partir de uma leitura reflexiva do discurso da propaganda destinada a incitar o consumo, os conceitos que fundamentam a teoria do discurso proposta por Pêcheux.

No capítulo II, faço um levantamento do estereótipo feminino veiculado pela publicidade, estereótipo que tem sido uma constante no interior da estratégia argumentativa desse discurso. Esse estereótipo, no entanto, não é sempre exatamente o mesmo, ele permite variações que se restringem a, pelo menos, três topoi (Ducrot, 1989):

T1: "A mulher que cuidar bem da casa e da família e se mantiver bonita, será valorizada, amada e, portanto, estará realizada"

T2: "É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora, já que ela deve se configurar em objeto de desejo do outro"

T3: "O fato de a mulher ser uma profissional (leia -se também inteligente e independente) não implica a possibilidade de ela deixar de ser bonita e sedutora, frágil (se "masculinizar") e responsável pelos cuidados da casa e da família"

O sujeito publicitário, ao se valer desses topoi como uma forte estratégia argumentativa, apresenta-se como um sujeito "instrumentado" (analogia ao conceito de sujeito instrumentado de Fichant (1973)), e essa "instrumentalização" do sujeito publicitário abre espaço para repensar a questão do assujeitamento, a partir de algumas reconsiderações feitas dos conceitos que fundamentam a teoria de Pêcheux (1969,1983; Pêcheux e Fuchs, 1975) : os conceitos de sujeito, discurso, condições de produção, ideologia, história, autoria e originalidade. A questão do assujeitamento será

discutida, neste capítulo, considerando-se apenas o “lugar” ocupado pelo sujeito publicitário.

No capítulo III, o enfoque dado ao discurso publicitário se refere à questão da heterogeneidade discursiva, que também abre perspectiva para repensar a teoria do discurso proposta por Pêcheux : o espaço que a heterogeneidade abre no discurso é um espaço demarcado pelas contingências da parafraseagem, tal qual a conceberam Pêcheux e Fuchs (1975:168), como sendo “*uma defasagem entre uma e outra formação discursiva*”, ou esse espaço aberto pela heterogeneidade configura-se numa certa “margem de autonomia” para os sujeitos envolvidos na interação discursiva? Retoma-se novamente aqui a questão do assujeitamento pleno ou não dos sujeitos do discurso, questão que será considerada aqui, a partir do “lugar” ocupado pelo sujeito consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

1- Análise do discurso. 2- Publicidade-Brasil. 3- * Assujeitamento.

capítulo I

Primeiras considerações

I.1 Uma reflexão

Neste trabalho pretendo realizar, sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso Francesa, uma leitura reflexiva do discurso da propaganda destinada a incitar o consumo. O que coloco neste primeiro momento são duas questões fundamentais para se realizar a reflexão de que falei acima: Por que a Análise do Discurso Francesa? Por que o discurso da propaganda destinada a incitar o consumo?

Para avaliar a especificidade da escola francesa da análise do discurso, basta confrontá-la ao que genericamente é entendido nos Estados Unidos como análise do discurso: uma disciplina dominada pela corrente interacionista que tem como objeto essencial de estudo a conversação ordinária. A Análise do Discurso Francesa (AD), diferentemente da americana, não se interessa pela conversação ordinária. Segundo Maingueneau (1987), ela se relaciona crucialmente com textos produzidos no quadro de instituições, e os objetivos que interessam à AD correspondem ao que se chama de formações discursivas, conceito que Michel Foucault (1969) entende como sendo *"um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício*

da função enunciativa". Sob essa perspectiva, afirma Maingueneau (1987), trata-se de considerar a enunciação do sujeito de um discurso como sendo o correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis, e não de examinar um corpus como se ele tivesse sido produzido por um determinado sujeito. O termo "discurso" será usado como um correlato do termo "formação discursiva".

Quanto aos objetivos da Análise do Discurso Francesa, Maingueneau (1987) diz que ela não pretende se instituir como especialista da interpretação e monopolizar o sentido dos textos; seu objetivo é apontar níveis opacos da ação estratégica de um sujeito e construir interpretações sem neutralizá-las. Mesmo porque, segundo AD, a espécie discursiva institui-se no interior de relações ideológicas (o discurso é uma das instâncias em que se materializa a ideologia) e, por isso mesmo, ilusórias. Para a Análise do Discurso Francesa, a ideologia é uma consciência falsa, equivocada da realidade (Marx e Engels, 1989), "representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência" (Althusser, apud Brandão, 1991: 22), toma "a imagem pelo real, o reflexo pelo original" (Ricoeur, apud Brandão, 1991, : 26). Sendo assim, é impossível se depreender "o" verdadeiro sentido de um discurso, que é produto de um trabalho ideológico.

AD procura também ressaltar a idéia de inconsciência dos sujeitos envolvidos numa interação discursiva, já que os sujeitos ocupam posições pré-estabelecidas pela formação social¹ a que pertencem e produzem um discurso que, na verdade, é um "já-dito", uma vez que o sujeito não é a origem do discurso, que é produzido em condições dadas, pré estabelecidas por uma determinada formação discursiva.

¹ "Caracteriza-se por um estado determinado de relações entre as classes que compõem uma comunidade em um determinado momento de sua história. Estas relações estão assentadas em práticas exigidas pelo modo de produção que domina a formação social. A essas correspondem posições políticas e ideológicas que mantêm entre si laços de aliança, de antagonismo ou de dominação". (Foucault, apud Brandão, 1991: 90).

O meu interesse pelo discurso publicitário surgiu, principalmente, devido a essas questões colocadas pela AD. Sob essa perspectiva teórica, é possível dizer que a publicidade, sendo discurso - e discurso institucional, na medida que é veiculado pelos meios de comunicação de cultura -, serve à ideologia, e que os sujeitos envolvidos no discurso publicitário são tomados pela inconsciência inerente ao processo de assujeitamento ideológico pelo qual passam todos os sujeitos do discurso. Sendo assim, eles têm a ilusão de que dominam o próprio discurso, mas, na verdade, são dominados por ele.

No entanto, a abordagem do discurso publicitário abre perspectiva para uma outra reflexão acerca do processo discursivo: até que ponto o tratamento que AD dá a esse processo não é limitado às condições de emergência dessa escola francesa que, vinculada a interesses políticos, nos meados dos anos 60, procurava categorizar os discursos em blocos homogêneos (discurso socialista, discurso humanista devoto, etc...)? A eficácia, e, ao mesmo tempo, a possibilidade da não eficácia (como veremos no capítulo III) das estratégias discursivo-argumentativas utilizadas no discurso da propaganda nos permite questionar a plena inconsciência dos sujeitos desse discurso: o sucesso ou o insucesso da publicidade não pode ser atribuído ao acaso. Não estou contestando a questão do assujeitamento ideológico pelo qual todo sujeito é atingido, e tampouco contestando a falta de consciência desses sujeitos no que se refere a uma série de relações inter a intra discursivas. Na verdade, o que questiono é a simplificação que se faz do sujeito, conferindo a ele um tratamento, no mínimo, reducionista, e o estatuto que se confere ao discurso, de ser fechado, concebido em um lugar no qual o sujeito não interveio, apesar da heterogeneidade de que esse discurso é constituído.

Questionar o tratamento reducionista que AD dá ao discurso e aos seus sujeitos não é, de maneira alguma, questionar o seu valor. Ela coloca questões de grande importância para a análise do discurso, como a noção de condições de

produção, a heterogeneidade, a relação discurso/ideologia e mesmo o jogo de imagens de um discurso (Pêcheux (1969) não estava errado quanto ao jogo de imagens, apenas considero esse quadro reduzido). Mais que isso, ela dá uma nova dimensão ao discurso; para ela não é possível definir nenhuma exterioridade entre discurso e ideologia, entre os sujeitos e seus discursos, por exemplo.

No entanto, o próprio Pêcheux, em *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (1983), procura rever alguns de seus postulados teóricos. Reconhece o tratamento reducionista que vinha dando (Pêcheux 1969, Pêcheux e Fuchs 1975) ao discurso e a seus sujeitos e procura reconsiderar a particularidade discursiva do enunciado, valorizando o confronto discursivo que se procede através do acontecimento e reconhecendo que o "sentido" está também intimamente ligado a esse acontecimento. Pêcheux procura mudar o estatuto da discursividade, considerando que, no discurso, cruzam-se proposições "estáveis", suscetíveis de respostas unívocas, e formulações equívocas, suscetíveis de várias interpretações. O Pêcheux de *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* postula que o discurso não é constituído somente do "pré-concebido", considera a existência de "coisas a saber", e ainda de um outro tipo de saber que não se reduz à ordem das "coisas a saber", mas que se trata de um conhecimento constitutivamente estranho à univocidade lógica, um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina e que, no entanto, existe produzindo efeitos.

Se Pêcheux aqui procura negar o discurso exclusivamente enquanto estrutura pré-concebida, ele, num certo sentido, está redefinido o conceito de condições de produção do discurso, como sendo não só um estado definido que determina a estrutura do processo de produção, uma estrutura, portanto, mas como algo que prevê a interferência do acontecimento. No entanto, o conceito de assujeitamento não se altera em Pêcheux (1983): o sujeito continua "controlado", mesmo que seja por "acontecimentos", por efeitos de sentido (um saber não articulável, inacessível, portanto) que fogem ao que o autor considera como parte do pré-

concebido. O sujeito, então, não constrói (apenas organiza) o discurso (e nem a história !!!). Tudo acontece abstraindo a "ação" desse sujeito, mesmo porque a equivocidade, a elipse, a falta, que poderiam ser consideradas como brechas para a ação desse sujeito, são consideradas por Pêcheux como fatos estruturais, como próprias da estrutura da língua (digo, do pré-concebido). Ainda aqui, como em Pêcheux (1969) e em Pêcheux e Fuchs (1975), há o primado da estrutura sobre o acontecimento, acontecimento que parece se reduzir, para Pêcheux, a uma consideração, sem muitas conseqüências para o discurso, do contexto da enunciação (os exemplos analisados pelo autor em *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* revelam o que ele está chamando de acontecimento).

Sendo assim, o que é que Pêcheux quer dizer ao postular que "*a história é uma disciplina de interpretação*" (1983: 42), ou então ao considerar que o objeto da lingüística é atravessado por transformações do sentido, por um trabalho do sentido sobre o sentido? Pêcheux está querendo reformular a questão fundamental que está no centro de toda formulação de sua teoria de 1969 e 1975, que é o tratamento que dá ao discurso, como lugar de pura reprodução do sentido? Não é possível rever esse tratamento dado ao discurso sem rever a questão do assujeitamento. O próprio Pêcheux afirma que "*a reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico*" (Pêcheux e Fuchs, 1975: 165). O tratamento que Pêcheux (1983) dá ao funcionamento do discurso, apesar das reformulações que procura introduzir em sua teoria, ainda obedece ao mesmo "modus operandi" do tratamento dado ao discurso em Pêcheux 1969 e em Pêcheux e Fuchs 1975. Para que uma nova abordagem realmente tivesse sido feita, teria sido necessária uma reconsideração de outros conceitos (não só o de discurso e o de condições de produção), que são imprescindíveis para se formular uma nova concepção de funcionamento discursivo: os conceitos de sujeito, história, ideologia, consciência e até os conceitos de originalidade e autoria. Pêcheux

(1983) aborda apenas uma parte dos elementos envolvidos num processo discursivo e, assim mesmo, ao reformulá-los, ainda se mantém fiel aos seus antigos pressupostos teóricos.

Respondendo, portanto, a uma necessidade teórica, o que pretendo nesta reflexão é, não reconceituar, mas apenas reconsiderar, a partir do tratamento dado pela AD ao funcionamento discursivo, esses conceitos. A publicidade, por se valer mais sistematicamente de alguns procedimentos discursivos, do que outros tipos de discurso, abre espaço para que se realize essa reflexão de maneira mais “sistemática”. O discurso publicitário, então, coloca-se aqui, obviamente que respeitadas e consideradas suas características particulares, como um “álibi” para se refletir sobre uma concepção de funcionamento discursivo que domina vários setores de nossa sociedade (entre eles o da educação, seja nas escolas ou nas famílias) e que coloca o sujeito sempre e apenas como objeto da própria história e nunca como sujeito.

Com essas considerações, acredito ter respondido às duas questões que coloquei inicialmente, “Por que a Análise do Discurso Francesa?” e “Por que o Discurso Publicitário?”. Passo agora a outros esclarecimentos.

Com relação ao corpus analisado, quero esclarecer que, quando falar em propaganda, não estarei me referindo a propagandas que são realmente de utilidade pública e que têm como objetivo primordial a informação, como é o caso das propagandas de vacinação, de combate ao Dengue, à Meningite, à AIDS. As propagandas que realmente interessam para este trabalho são apenas aquelas que promovem a venda de produtos e realizam a monopolização psicológica das necessidades do homem; são aquelas que procuram fazer o homem se sentir “livre” para projetar seus desejos nos bens de consumo, configurando, assim, os produtos oferecidos ao consumidor em função de uma ordem de integração ideológica. Especificamente, para a reflexão a que me proponho, foram selecionados primordialmente anúncios destinados ao público feminino e/ou que, de alguma

maneira, veiculam um estereótipo de mulher (somente dois anúncios fogem a essa caracterização).

Ainda, como esclarecimento, vale dizer que ao conceito de discurso publicitário incorporam-se duas noções, a de escritura publicitária e a de texto publicitário. Segundo Roberto Marafioti (1989), a noção de escritura publicitária se funda na articulação de diversas linguagens, orientadas e ordenadas com funções específicas que se superpõem no interior de códigos ou de sistemas textuais diferentes, e a publicidade se caracteriza por recorrer constantemente às mais diversas manifestações expressivas. No entanto, para Marafioti, a manifestação concreta e individual do discurso publicitário se dá através do texto publicitário, que também participa dessa superposição constante de códigos. Assim, para uma melhor abordagem do discurso da propaganda, enfocarei, juntamente com o texto publicitário, a linguagem visual - fotos, cores, composições - e a linguagem sonora, mas apenas à medida que os aspectos a serem considerados forem relevantes para a análise em questão.

As propagandas analisadas nesse trabalho foram retiradas de televisão e de várias revistas dirigidas a públicos diferentes. Esses elementos, ao lado de outros que serão considerados no decorrer do trabalho, fazem parte das condições de produção que determinam, em parte, a escolha das palavras, as idéias com que os anunciantes vão jogar, orientam a maneira como vão se apresentar ao público a que se dirigem. Tem sido possível verificar que os termos e os apelos utilizados nos anúncios não o são por acaso, mas que um discurso é condicionado em grande parte por aqueles a quem é dirigido. Nesse sentido, como afirma Maingueneau (1987), a teoria do discurso não é uma teoria do sujeito antes que este o enuncie, mas uma teoria da instância da enunciação.

Feitos esses esclarecimentos, resta agora especificar o que será abordado em cada capítulo deste trabalho. Para isso, farei uma breve análise de um anúncio da rede de lojas Marisa, publicado na revista *Elle* 2, nº 8.

I.2 Uma análise

"*Marisa - de mulher para mulher*" é o título desse anúncio que precede o seguinte texto publicitário:

"Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola, é feminina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo... A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. E é por isso que, na Marisa, a mulher não se sente explorada: ela se sente como se estivesse em casa. E até fica com vontade de voltar no dia seguinte e contar para a vendedora se o vestido vermelho fez sucesso no casamento da vizinha... É que na Marisa é assim mesmo: de mulher para mulher."

Esse anúncio também se vale de imagens fotográficas que aparecem espalhadas pelas duas páginas que ele ocupa: mulher sensual, que usa lingerie e camisola rendadas; mulher dinâmica, inteligente, charmosa e feminina, que veste saia, blaser, carrega uma pasta à moda de executivos e lê jornal; mulher esportiva, que veste jeans e colete; mulher dona de casa e romântica, que faz compras e gosta de flores.

Todo o anúncio foi organizado em torno de um estereótipo "ideal" de mulher, que o publicitário pressupõe aceito pela nossa sociedade: a mulher "ideal"

trabalha em casa e fora de casa, leva filho na escola, faz muitas outras coisas e é frágil ("chora à toa") feminina e charmosa.

O publicitário aposta na identificação da leitora com o estereótipo vendido, identificação que não é difícil de prever. Isto porque, apesar de todas as transformações sociais e políticas que vêm ocorrendo, no que se refere à valorização e participação da mulher na sociedade moderna, elas não foram ainda suficientes para desarticular a ideologia que reserva para a mulher a missão de assumir, ao mesmo tempo, os papéis de dona-de-casa, mãe, esposa, profissional e a função de ser objeto sexual (bonita, feminina, charmosa, sedutora, romântica). Através de mecanismos sutis, quase subliminares, essa ideologia tem impregnado as interações dos indivíduos em nossa sociedade e definido papéis sociais que acabam sendo incorporados como características de personalidade de toda mulher. A maternidade, apesar de ser inerente à natureza feminina, não é vista como um papel que pode ou não ser assumido pela mulher (enquanto indivíduo, não enquanto natureza). Por sua vez, a domesticidade, a beleza, o charme, a feminilidade (no sentido de passividade, de fragilidade), o romantismo são tidos como características inerentes à natureza feminina e não como papéis que podem ou não ser assumidos pela mulher, ou como características que podem ou não estar presentes na natureza feminina. Esse anúncio da rede de lojas Marisa, veiculando essa ideologia tão presente em nossa sociedade, atinge o consumidor feminino por um processo de identificação: auto-imagem de mulher (consumada ou pretendida) = "ideal" feminino ideologicamente construído e veiculado pelo anúncio em questão.

Mas esse processo de identificação não pára por aí, ele ultrapassa a relação leitora /estereótipo "ideal" de mulher. A identificação se dá também entre loja e consumidor. A rede de lojas Marisa se coloca muito próxima ao consumidor, aliando-se e identificando-se a ele: *"A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. É por isso que, na Marisa, a mulher não se sente explorada: ela se sente como se estivesse em*

casa. (...) É que na Marisa é assim mesmo: de mulher para mulher". É interessante perceber que dois recursos retóricos são utilizados no texto para evidenciar esse processo de identificação: a afirmação e a repetição. Ao mesmo tempo em que se afirma o que a Marisa (loja) faz pela mulher, repete-se constantemente as palavras "mulher" e "Marisa", numa tentativa de aproximar, de associar a mulher à loja. Tanto que a palavra "Marisa", no texto, não vem toda escrita em letras maiúsculas, não aparece em destaque e, por isso, evidencia a polissemia do signo - Marisa, nome de loja / Marisa, nome de mulher. Essa polissemia reafirma ainda mais o processo de identificação entre consumidor e loja, processo que culmina com o slogan *"De mulher para mulher"*.

Não pretendo tratar especificamente da ocorrência do processo de identificação (tal como o considere aqui) na propaganda, mas abordei esta questão, ao fazer uma breve análise do anúncio da rede de lojas Marisa, devido ao fato de ela levantar outras questões que são fundamentais para este trabalho: a presença de um estereótipo feminino socialmente partilhado e a heterogeneidade discursiva.

A utilização de um estereótipo "ideal" de mulher tem sido uma constante no discurso publicitário e tem se mostrado um forte argumento no interior da estratégia argumentativa desse discurso. Mais que isso ainda, a veiculação desse estereótipo abre espaço para repensar questões fundamentais a respeito da teoria de Pêcheux, que pretendo discutir nesta minha reflexão. No capítulo II, darei ao leitor um panorama das ocorrências desse estereótipo "ideal" de mulher e, a partir daí, farei algumas considerações a respeito dos conceitos que fundamentam a teoria de Pêcheux, enfaticamente a respeito do conceito de assujeitamento, que será discutido, neste capítulo, considerando-se o "lugar" ocupado pelo sujeito publicitário. Nesta minha reflexão, mobilizarei o conceito de topos (Ducrot, 1989) e o conceito de sujeito instrumentado (Fichant, 1973).

A veiculação desse estereótipo no discurso da propaganda levanta também um outro ponto importante que diz respeito a todo discurso, não só ao publicitário, fundamental para a reflexão que me proponho realizar neste trabalho: a heterogeneidade. Por trás do discurso publicitário (texto e escritura) do anúncio das lojas Marisa, que “vende” uma imagem de loja “amiga” e uma imagem “ideal” de mulher, induzindo o consumidor feminino a um processo de identificação, há a presença de um outro discurso que não é atribuído a alguém especificamente, mas a toda uma coletividade, e que é porta-voz de uma ideologia que imputa à mulher uma série de características e impõe a ela uma série de papéis que não precisam, necessariamente, estar a ela vinculados. Assim, a utilização, nessa propaganda, de um estereótipo “ideal” de mulher, abordado como um consenso, como um conhecimento socialmente partilhado, evidencia a presença de um outro discurso no interior do próprio discurso, a interdiscursividade. Nesse sentido, o discurso não é homogêneo, mas recortado, atravessado por outros discursos; ele é, por natureza, heterogêneo (Maingueneau, 1987). Essa heterogeneidade presente em todo discurso e, portanto, também no discurso publicitário, será abordada especificamente no capítulo III, já que ela também abre espaço para repensar a teoria do discurso proposta por Pêcheux, especificamente no que diz respeito à questão do assujeitamento, que será abordada, neste capítulo, considerando-se o “lugar” ocupado pelo sujeito consumidor.

capítulo II

O imaginário feminino na publicidade: uma estratégia de fechamento do discurso

II.1 Alguns esclarecimentos

Pêcheux (1969) diz que os interlocutores de um discurso não designam a presença física de organismos humanos individuais, mas lugares determinados na estrutura de uma formação social. A sociologia é que pode descrever o feixe de traços objetivos característicos desses lugares. Entretanto, o lugar como feixe de traços objetivos não funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, presente, mas transformado. Isto porque o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam os lugares que os interlocutores atribuem a si e ao outro, isto é, a imagem que fazem do próprio lugar e do lugar do outro. Todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias e, portanto, supõe também uma antecipação, por parte do emissor, das representações do receptor, sobre as quais se funda a estratégia do discurso. No caso do discurso publicitário analisado no decorrer deste trabalho, por exemplo, em que um interlocutor não responde efetivamente ao outro, o destinatário só se encontra presente na situação pela imagem que o destinador faz dele. Nesse caso, todo locutor é um ouvinte virtual de seu próprio discurso.

Pêcheux também diz que a posição dos protagonistas do discurso - a imagem que o sujeito faz do lugar que ocupa ("Quem sou eu para lhe falar assim?") e do lugar que ocupa seu interlocutor ("Quem é ele para que eu lhe fale assim?"); por sua vez, a imagem que o sujeito do discurso supõe que o seu interlocutor faz do lugar que ocupa ("Quem sou eu para que ele me fale assim?") e do lugar que ocupa o sujeito do discurso ("Quem é ele para que me fale assim?") - intervêm a título de condições de produção, bem como a imagem que o sujeito faz e a que ele supõe que seu interlocutor faz do "referente" (para usar um termo de Jakobson, 1969), referindo-me aqui a esse termo com uma significação bastante ampla, seja como o "contexto", a "situação" na qual aparece o discurso, seja como aquilo sobre o qual se fala, seja como o próprio discurso. De qualquer maneira, independentemente de como ele seja abordado em minhas análises, o "referente" é aqui entendido como um objeto imaginário (o ponto de vista do sujeito) e não como uma realidade física, seguindo, aliás, Pêcheux.

Fica, então, evidente, a partir do que foi dito, que as condições de produção de um discurso de maneira alguma podem ser consideradas como simples elementos de uma situação. Nos termos de Pêcheux e Fuchs (1975), é preciso, antes, reconhecer a defasagem entre o registro do imaginário e o exterior que o determina, mesmo considerando que o nível extra-discursivo (hipóteses sociológicas, históricas, situacionais, etc.) tem efeito sobre o registro do imaginário, já que esse registro não é o puro e simples reflexo transparente das hipóteses extra-discursivas que servem à sua construção.

Nessa perspectiva de Pêcheux e Fuchs (1975), então, para se realizar a tarefa de um analista do discurso, seria preciso considerar a existência de dois níveis de análise: o "intra-discursivo", referente ao que os autores chamaram de registro do imaginário, onde o "relacionamento" sujeito/interlocutor é determinado, direcionado pelas formações imaginárias, e o nível "extra-discursivo", onde, no caso do discurso da propaganda, por exemplo, publicitário e público consumidor são colocados em cena, e

onde valem as estatísticas, as pesquisas de mercado e as hipóteses históricas, sociológicas, etc, propriamente ditas.

Ducrot (1984), com alguns deslocamentos em relação à teoria de Pêcheux, também considerou, de certa forma, a existência desses dois níveis, o "intra" e o "extra" discursivos, ao distinguir o locutor, aquele que é apresentado como o responsável pelo enunciado, do sujeito falante, que é o produtor efetivo do enunciado. O paralelo, então, dá-se da seguinte forma: o locutor está para o "intra-discursivo", assim como o sujeito falante está para o "extra-discursivo". Estendendo-se esse paralelo, pode-se ainda dizer que o locutor está para o sujeito do discurso, assim como o sujeito falante está para o publicitário.

Mas essa divisão se dá mais em um nível teórico; no discurso, os níveis se entrelaçam a todo momento. Separá-los para fins de análise, portanto, pode implicar numa simplificação excessiva ou num recorte até enganador. A fronteira que separa esses dois níveis não é suficientemente delimitada para que seja possível um recorte natural e, por isso, não falarei em publicitário ou em sujeito do discurso, procurando delimitar fronteiras entre o intra e o extra discursivo. Falarei em sujeito publicitário e em sujeito consumidor, designando, respectivamente, um publicitário que ocupa o lugar de sujeito do discurso publicitário e um consumidor que ocupa, nesse discurso, o lugar de um sujeito interlocutor.

Feitos esses esclarecimentos, passarei agora à análise de algumas propagandas que, de alguma maneira, veiculam um estereótipo de mulher. A mulher, tal como a apresenta o discurso publicitário, possui várias imagens; basta lembrar do anúncio da rede de lojas Marisa, analisado no capítulo anterior. Através da abordagem de outros anúncios, o leitor poderá conhecer melhor que imagens são essas.

II.2 Dona de casa: um misto de eficiência e beleza em busca do amor e da realização

O título de um anúncio da FUNENSEG - Fundação Escola Nacional de Seguros -, publicado na revista *Veja*, 26, nº 41, diz: *"Seguro. Uma vocação da mulher"*. Na página seguinte, o texto publicitário inicia-se da seguinte maneira: *"Protege a vida, o patrimônio, cuida da saúde, zela pela casa, preocupa-se com o futuro das crianças. Estamos falando da mulher ou do mercado de seguros? Estamos falando da mulher e do mercado de seguros."*

Esse anúncio tematiza as várias responsabilidades que são imputadas à mulher, no que se refere ao seu papel no âmbito familiar. Se visto sob um determinado enfoque, que não o da extrema competência que é atribuída à mulher pelo anúncio - *"Essa identidade levou a Fundação Escola Nacional de Seguros a criar todas as condições para ampliar a importante participação feminina no setor"* -, é possível considerar a identificação entre mulher e mercado de seguros como, digamos, "burlesca", na medida que tantas são as responsabilidades da mulher que ela mais se parece com uma Companhia Seguradora que com um ser humano.

Várias propagandas investem nessa imagem de mulher extremamente ocupada, incumbida de muitas tarefas. Um exemplo é a propaganda do adoçante natural Stevita, publicada na revista *Sabor e Dieta*, de dezembro de 1989, que descreve o perfil da família saudável:

"7:30 hs. Todos juntos para o café da manhã.

À mesa: bolo, sucos de laranja e cenoura, café com leite, chocolate.

Tudo adoçado com Stevita.

12:00 hs. Hora do almoço. Saladas, arroz, feijão ensopado.

Para acompanhar, um refresco de maracujá.

Na sobremesa, pudim de leite. E Stevita.

17:00 hs. As crianças já estão com fome.

O lanche está pronto: bolo, pães, doces e biscoitos feitos na hora, chá. Ah, não pode faltar Stevita.

20:00 hs - Papai chegou. Vamos Jantar?

Hoje temos sobremesas especiais: doce de abacaxi e gelatina. Feitos com Stevita"

Acima desse texto publicitário, há a foto de uma família no café da manhã: uma mesa redonda repleta de pães, frutas, suco, leite, chá. Ao redor dela, a mulher bem vestida que, em pé, serve o marido e os dois filhos. A família toma café em frente a um jardim.

Esse anúncio investe no estereótipo tradicional de família de classe média alta: a família reunida e sorridente, o chefe da família de gravata (um possível executivo), os filhos vestidos para a escola, a mulher, alegre e bonita a servir a família, o cardápio farto e variado. Tudo isso é oferecido ao consumidor que usa Stevita - comprar Stevita é "comprar" um estilo de vida. Mas, para realmente compreender a força dessa oferta, é preciso não esquecer para que público esse anúncio é destinado. Publicado na revista *Sabor e Dieta*, é destinado àqueles (especialmente mulheres, por se tratar de uma revista de receitas) que desejam emagrecer. Assim, a possibilidade de preparar pratos requintados e de poder saboreá-los com toda a família sem engordar - "*Agora você pode fazer doces, bolos, sucos e muito mais sem medo de ganhar peso. Com Stevita. Um adoçante 100% natural, feito a partir da Stevia, de baixíssima caloria, que pode ser consumido por toda a família.*" - aparece não como uma oferta, mas como um passaporte para o "paraíso", perdido com as restrições de uma dieta. Por esse motivo, as chances de sucesso deste anúncio são imensas, na medida que o sujeito publicitário elabora o discurso a partir de um certo conhecimento que supõe ter da

realidade do sujeito consumidor para o qual se destina esse anúncio e, portanto, tem grande probabilidade de atingi-lo.

Mas o que realmente me chama a atenção em toda estratégia utilizada nesse anúncio, para convencer o sujeito consumidor a comprar Stevita, não é a oferta tentadora que se faz - comer e viver bem sem engordar. É, antes, a imagem de mulher que é vendida, também, pela propaganda. A quem é incumbida a tarefa de preparar e servir todas aquelas "guloseimas", algumas ainda feitas na hora? "Papai" só chega em casa à noite ("22:00 hs. Papai chegou."), e as "crianças" apenas esperam a hora de comer ("17:00 hs. As crianças já estão com fome. O lanche está pronto."). É à mulher que cabe todo o trabalho de servir à família ("Agora você pode fazer doces, bolos, sucos e muito mais sem medo de ganhar peso"). Somente a ela também é imputada a condição de fazer "dieta", isto é, adoçar tudo com Stevita ao invés de com açúcar, (o pronome "você" se refere apenas à mulher), condição que é sublimada pelo fato de todos poderem consumir Stevita: ao pai não é feita restrição alguma de uso do produto, e os filhos "*podem se deliciar com os doces feitos com Stevita: ele dificulta a ação das bactérias que provocam cáries*", sendo que, dessa maneira, todos podem ser solidários com a "dieta" que ela faz.

Pode-se perceber, então, que o modelo de mulher "vendido" por esse anúncio é o de uma atarefada dona de casa, que é mãe e esposa exemplar, e que, além disso, preocupa-se com a beleza. O sujeito publicitário supõe que o público consumidor feminino, o interlocutor para o qual esse anúncio é destinado, encontrará nesse estereótipo de mulher tanto a representação de sua realidade, como a realização de seus anseios. Assim, é possível perceber nesse anúncio a possibilidade de uma certa "convergência" entre sujeito consumidor e estereótipo de mulher vendido pelo sujeito publicitário. O que ocorre aqui é que o estereótipo feminino aparece como um elemento importante na estratégia argumentativa, na medida que é, ao mesmo tempo, a representação de uma realidade (a dieta/ o trabalho de cuidar da casa, do

marido e dos filhos que é destinado unicamente à mulher) e de um desejo (comer bem/viver bem sem engordar: a mulher nessa propaganda faz dieta sem maiores problemas e se mostra capaz de desempenhar bem os papéis de mãe, esposa e dona de casa; esse é o modelo de "viver bem" para grande fatia de nossa sociedade). O trunfo desse anúncio é fazer o sujeito consumidor acreditar que comprar Stevita é "comprar" a transfiguração da realidade que se configura na possibilidade da realização do desejo.

Esse anúncio do adoçante Stevita não tematiza de forma explícita a questão do trabalho doméstico excessivo, mas apenas de maneira indireta, através do vasto cardápio que é feito e servido pela mulher (seja ela uma cozinheira, uma empregada ou a própria dona da casa) à família. Ele também não oferece dicas de como a mulher, seja ela quem for, pode trabalhar menos em casa, o que seria um grande chamariz, se pensarmos nos anseios da mulher atual - *"... as mulheres de nosso tempo perderam grandemente a sensação de plenitude de sentido em seu trabalho doméstico"*, diz a psicoterapeuta Elisabeth Lukas (1985). Ao contrário, o anúncio coloca ênfase no trabalho doméstico feminino. Isto porque, aqui, o excesso de trabalho (cozinhar muito) é abordado como sinônimo de "resgate de prazer", na medida que fazer "muitas guloseimas" com Stevita significa unir o útil ao agradável: servir bem à família e, ao mesmo tempo, poder comer à vontade sem engordar. Mas nem sempre, ou melhor, quase nunca, o trabalho doméstico é enfocado assim. A maioria dos anúncios que abordam essa questão consideram como conquista do prazer não a idéia "de poder fazer muitas coisas em casa", mas a possibilidade de "burlar" a estressante tarefa doméstica. Os anúncios que se seguem mostram bem esse diferente enfoque que, inevitavelmente, vem acompanhado de uma mudança do estereótipo de mulher, se comparado ao estereótipo veiculado no anúncio de Stevita.

O texto de um anúncio de Ajax, publicado na revista *Claudia*, 30, nº10, mostra bem aquilo que tem sido a maior tendência da publicidade atual, no que se

refere à propaganda para vender materiais de limpeza: proporcionar ao consumidor feminino o fim do intenso trabalho doméstico - "*Novos Ajax Fresh Lemon. Tecnologia para acabar com o seu trabalho.*" O título desse anúncio - "*Não precisa enxaguar. Nem agradecer.*" - prevê a boa aceitação do produto, na medida que ele poupa trabalho ("*Não precisa enxaguar*") e, apesar disso, não exige absolutamente nada em troca do consumidor, nem mesmo um agradecimento ("*Nem agradecer*").

Uma campanha do desinfetante Veja, publicada em 1991, também aposta na idéia do fim do trabalho doméstico. O título de um dos anúncios da campanha (*Criativa*, 3, nº 35), investindo no lúdico, diz: "*Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias.*" No rodapé da página está o texto publicitário: "*Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-uso. Veja Multi-Usa remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar). Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc... Agora, se você acha mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado*". Ainda, no rodapé da página ao lado, está o slogan "*Veja Multi-Usa. Acaba com a sujeira sem acabar com você.*"

Esse anúncio, além de propor o fim do estressante trabalho doméstico que é imputado à mulher, também aborda, de maneira bem humorada, a questão da estética feminina. Quem usa Veja Multi-Usa não precisa queimar calorias para deixar a casa limpa, mas, caso queira, "correr" até o supermercado para comprar Veja é uma boa maneira de perder peso. Um outro anúncio que alia esses dois temas - trabalho doméstico e estética feminina - de maneira bem humorada é um anúncio de panelas, transmitido pela *Rede Globo* em 1994. Ele mostra mulheres fazendo ginástica enquanto lavam a louça, mas, depois, apresenta a solução para evitar tanto desgaste físico: quem usa o produto oferecido, no caso, a panela, só faz ginástica na academia.

A verdade é que, não importa de que maneira seja abordado, o tema da beleza feminina está presente, de maneira mais ou menos explícita, em quase todos os

anúncios que veiculam um estereótipo de dona de casa, seja através de fotos, seja através do texto publicitário. No anúncio do desinfetante Ajax, comentado há pouco, por exemplo, não se fala em beleza feminina, mas há, ocupando quase toda a página do anúncio, a foto de uma bela e sorridente mulher sentada sobre um balde. Já em um outro anúncio da campanha do desinfetante Veja, não se investe em fotos de mulheres bonitas, mas fala-se em beleza: *"Ele limpa com a força do amoníaco, mas não tem amoníaco. Por isso, não cheira forte, não arde nos olhos e não estraga suas mãos. Veja Limpeza Pesada. Acaba com a sujeira sem acabar com você"*. (Criativa, 3, nº 35).

Aliar beleza e trabalho doméstico, no discurso publicitário, não é algo casual. Em nossa sociedade, o modelo de mulher que se dedica inteiramente às tarefas domésticas e nelas encontra sua realização implodiu. A pesquisadora Marina Massi autora da tese de mestrado *Vida de Mulheres: Cotidiano e Imaginário*, observa que *"O modelo cultural construído no imaginário social é o da mulher que trabalha, realizada como pessoa e satisfeita na sua vida sexual"* (apud Veja, Especial Mulher, 1994). Mas, ao lado desse modelo do imaginário social, existe uma população feminina que se esforça por aumentar a auto-estima, maltratada pelo constante sentimento de fracasso por não conseguir cumprir da melhor maneira possível os vários papéis e funções que lhe são atribuídos. A beleza, evocada pelo discurso publicitário, surge como uma espécie de materialização da boa auto-estima, mesmo esta beleza sendo, a maioria das vezes, um ideal de estética pré-estabelecido e imposto. Aliar beleza e trabalho doméstico, então, é uma maneira de o publicitário responder às injunções de mercado e, portanto, faz parte das condições de produção do discurso publicitário. O publicitário norte-americano Kevin Clancy, em entrevista dada à *Folha de S. Paulo*, em maio de 1993, afirma (os publicitários trabalham com algumas "verdades prontas"!!!) que publicidade eficaz é a que agrada, pois atinge o consumidor. Nesse sentido, ao se valer de um estereótipo de dona de casa que não pretende passar o dia todo fazendo faxina (*"Sim, existe vida após a faxina"*, Criativa, 3, nº 35) e que se preocupa em cuidar

de si mesma (*"Só que não tem amoníaco. Conclusão: não estraga suas mãos"*, *idem, ibidem*), o sujeito publicitário, apostando numa identificação, constrói uma ponte que une estereótipo de mulher veiculado no discurso e sujeito consumidor feminino.

Mas assim como aparecem, nos anúncios destinados à mulher enquanto dona de casa, os temas da beleza e do fim do estressante trabalho doméstico, aparece também o tema do amor. Um anúncio bastante ilustrativo da presença desse tema é o anúncio do óleo e do creme vegetal Milleto, publicado na revista *Nova*, 21, nº 10.

O título diz: *"Escove bem o ego após as refeições."* Logo abaixo está o texto publicitário: *"Milleto só faz bem. Faz bem assados, frituras e refogados, faz bem para a saúde e, principalmente, faz bem para o seu ego. Porque todas as receitas que você prepara com Milleto terminam com um beijo. E existe outra forma mais gostosa de dizer o quanto você faz bem para a sua família?"* Em seguida aparece, em letras maiores, o slogan: *"Quem se gosta, gosta de Milleto."* E ainda, ocupando as duas páginas do anúncio, há a foto de um homem murmurando algo no ouvido de uma mulher, que parece bastante feliz.

Nesse anúncio, apelar para a dimensão afetiva constitui o ingrediente principal de toda a estratégia argumentativa que é realizada para levar o público ao consumo. A vantagem que se oferece para quem cozinha com Milleto não é somente a de poder fazer bons pratos e a de cuidar da saúde, mas também e, principalmente, a de agradar a família e, como consequência, receber amor (*"Porque todas as receitas que você prepara com Milleto terminam com um beijo"*). Nesse sentido, o amor é a mola-mestra de toda argumentação. Oferece-se ao sujeito consumidor a chance de ser amado, e Milleto é oferecido como o "passaporte" para o amor. Nesse sentido, *"Quem se gosta ..."* e, portanto, quer ser amado, *"... gosta de Milleto"*. O título do anúncio *"Escove bem o ego após as refeições"* aborda, de maneira sintética, a realização (configurada na possibilidade de receber amor) que Milleto pode trazer à mulher (dona de casa) que usá-lo em sua cozinha.

Um outro anúncio que também utiliza a idéia "de conquistar o amor do outro" como o principal argumento para vender o produto oferecido é o anúncio das panelas Nigro Eterna, publicado na revista *Noivas - Edição Especial*, 1, nº 1. O texto publicitário inicia dizendo -"*Para começar uma vida a dois com tudo, você não pode deixar de ter os produtos da Nigro na sua cozinha*" -; e o título, no alto da página, apresenta o principal argumento de toda a estratégia utilizada para vender os produtos Nigro -"*Você já conquistou o noivo, agora conquiste o marido.*" Percebe-se aqui que o sujeito consumidor é tentado a comprar as panelas Nigro não somente pelas vantagens que elas oferecem -"*Além da qualidade, resistência e durabilidade, tudo o que a Nigro faz tem a beleza do alumínio puro extra-resistente e o charme do design contemporâneo aliado ao antiaderente Teflon II.*" -, mas também (e é o argumento colocado em evidência pelo título) pela possibilidade que lhe é oferecida de consumir novamente (já foi uma primeira vez consumido através do noivado) o fato de ser amado - "*..., agora conquiste o marido*".

Ainda um outro exemplo de anúncios que apresentam, como uma das vantagens do produto oferecido, a conquista do amor do outro é a propaganda da margarina Dorian, transmitida pela *Rede Globo*. A situação apresentada é a de uma família sorridente no café da manhã. Enquanto isso, o jingle canta a escolha bem sucedida da dona de casa: "*Aqui tem Dorian a gente logo vê, os elogios são todos pra você, com Dorian, o sabor que a gente logo vê, com Dorian, os elogios são pra você...*"

A compra do produto, nesses três últimos anúncios, é transformada em "jogo amoroso". A publicidade acrescenta ao produto um "calor", criando uma convivência afetiva entre objeto e sujeito consumidor. Através da publicidade, o objeto possibilita a esse sujeito ser amado. O amor, então, confere não só ao produto, mas também (e talvez principalmente) à publicidade um "dom" de gratuidade (receber amor)

que torna o sujeito consumidor sensível a essa virtude que, na verdade, não passa de chantagem afetiva, de instrumento de manipulação.

Numa sumária análise dos anúncios abordados até aqui, foi possível perceber que a imagem de mulher mais comumente veiculada em propagandas que vendem produtos "domésticos" é a de uma mulher que não renuncia às tarefas domésticas, que não deixa de cuidar da família e que almeja a auto-valorização (representada na preocupação com a beleza) e o reconhecimento por seu trabalho e sua dedicação, concretizado em gestos de amor. O sujeito publicitário se vale dessa imagem supondo uma identificação entre sujeito consumidor e estereótipo de mulher veiculado, devido à imagem que faz do lugar que ocupa seu interlocutor no interior da formação social a que pertence. Essa imagem dimensiona e redimensiona todo o discurso. No caso dos anúncios analisados, no entanto, o discurso não é (re)dimensionado apenas por essa imagem que o sujeito publicitário faz do sujeito consumidor; ele é (re)dimensionado também por essa imagem, quando incorporada ao discurso na forma de estereótipo. Isto porque o interlocutor não se faz presente no discurso apenas através da imagem que o sujeito publicitário faz dele enquanto destinatário, mas também através da transfiguração que esse sujeito realiza dessa imagem, traduzindo-a num estereótipo que é veiculado no interior do discurso como "referente". Assim, num certo sentido, o interlocutor é, ao mesmo tempo, destinatário e "referente".

Mas o que é interessante destacar é que essa transfiguração do destinatário em "referente" é, na verdade, mais que uma tentativa de desencadear um processo de identificação entre sujeito consumidor e estereótipo vendido. Essa transfiguração é ela mesma um princípio argumentativo, um topos, para utilizar o conceito básico de argumentação proposto por Ducrot (1989). No caso das propagandas que vendem produtos "domésticos", por exemplo, o topos que é gerado pela transfiguração destinatário/"referente" é um topos "cultural", no sentido de ser

basicamente fruto de uma ideologia cristalizada em nossa sociedade: "*A mulher que cuidar bem da casa e da família e se mantiver bonita, será valorizada, amada e, portanto, estará realizada.*"

II.3 Mulher: beleza e sedução são fundamentais

A beleza, no discurso publicitário, é tida como uma característica imprescindível à mulher. Nada de errado, se o conceito de beleza veiculado pelas propagandas não fosse tão impiedoso. No entanto, o que ocorre no discurso publicitário é uma repressão estética, que impõe padrões de beleza que prometem trazer prestígio a quem segui-los. Assim, a mulher, apresentada como alguém que está sempre na expectativa de estar sendo olhada, transfigura-se num objeto de desejo e, dessa maneira, portanto, é reduzida a um objeto sexual com características físicas que devem atrair, agradar e seduzir.

A beleza e a sedução da mulher vendem tudo, alimento, vestuário, eletrodomésticos, carro, para citar uns poucos produtos dentre a imensa gama de variedades vendida pelo atrativo que a mulher bela e sedutora exerce sobre o sujeito consumidor, seja ele de que sexo for. Nas propagandas analisadas até agora, que veiculam um estereótipo de dona de casa, pudemos perceber que a questão da estética feminina não foi colocada de lado, esteve sempre presente, mesmo que de maneira não tão explícita. Os anúncios que se seguem também abordam essa questão, mas não como os anúncios analisados anteriormente. Diferentemente, eles trazem à tona e exploram de maneira bastante explícita a beleza e a sedução femininas, concedendo a elas o estatuto de argumento central de toda estratégia argumentativa utilizada para levar o público ao consumo.

O título de um anúncio das lingerie's Eva's (*Claudia*, 31, nº 11), por exemplo, assumindo abertamente a beleza como um valor imprescindível à mulher, diz,

parodiando Vinicius de Moraes: "*As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental*". Ocupando toda a página do anúncio, há a foto de uma mulher bonita que usa lingerie Eva's. O jogo argumentativo que se faz para convencer o sujeito consumidor a comprar o produto oferecido opera sobre a polissemia do signo: "*As outras que me desculpem...*" - outras referindo-se a quem, às lingerie ou às mulheres? - ; "... *mas beleza é fundamental*" - fundamental para as mulheres ou para as lingerie? O discurso aqui se refere tanto às lingerie quanto às mulheres. Isto porque o propósito aparente é o de manter a ambiguidade, é o de levar o leitor a deslizar, mesmo que inconscientemente, de um sentido para o outro. O resultado é uma associação entre a mulher e as lingerie Eva's (o próprio nome sugere isso), e essa associação é um passo fundamental para a venda do produto. A publicidade não leva o sujeito consumidor a consumir um produto por ele ser realmente bom, mas pelo fato de ele simbolizar algo que vem ao encontro dos anseios desse sujeito; no caso do anúncio em questão, pelo fato de as lingerie Eva's representarem o acesso à beleza (da mulher e/ou da própria lingerie), um valor que é "vendido" como fundamental.

Mas o conceito de beleza nos anúncios está sempre associado ao de sedução e vice-versa. No anúncio das lingerie Eva's, há também a valorização da sedução feminina, não tão explicitamente como ocorre com a valorização da beleza, mas de maneira sutil. A própria logomarca do produto - uma maçã na qual aparece escrita a marca Eva's - é um símbolo que representa o mito da origem do pecado no homem e que nos remete à sedução pela mulher. É possível aqui uma analogia entre Eva, a primeira mulher a seduzir um homem, e a mulher atual: enquanto a arma de sedução de Eva foi a maçã, a arma de sedução da mulher atual é usar lingerie Eva's.

Um outro anúncio que investe na sutileza da sedução é o das lingerie Valisère (*Capricho*, 41, nº 3). O texto publicitário, sintético, diz: "*Como concorrer com 6 canais de TV e 3 a cabo*." Ocupando as duas páginas do anúncio, há a foto de uma mulher (na verdade, é de uma adolescente; *Capricho* é uma revista destinada ao

público adolescente) que veste um conjunto de lingerie de calcinha e camiseta. A beleza e a sedução não são apontadas textualmente como uma "arma" feminina, mas, ao se apresentar uma figura de mulher bonita e sedutora como explicação ao sujeito consumidor feminino de como concorrer com o fascínio da televisão, valorizam-se a beleza e a sedução enquanto atributos de grande força argumentativa: tais atributos a todos seduzem e convencem. Mas nesse anúncio também, da mesma forma como ocorre no anúncio das lingeriees Eva's, a beleza e a sedução não são características atribuídas somente à mulher, mas referidas também às lingeriees, já que elas são apresentadas, no corpo da mulher da foto, como um forte chamariz capaz de superar, em fascínio, o fascínio da televisão. Assim sendo, a mulher de Valisère representa uma dupla oferta ao sujeito consumidor que, ao comprar a beleza e a sedução das lingeriees Valisère, terá a ilusão de estar também adquirindo, ele mesmo, esses atributos. Essa ilusão não é criada apenas pela imagem de mulher veiculada no anúncio, mas também pelo slogan que aparece, discreto, abaixo da logomarca do produto, no canto da página: *"Se eu fosse você, só usava Valisère"*. Esse slogan sintetiza todo o apelo da sedução presente na imagem de mulher veiculada no anúncio (que seduz mais que a TV), no produto oferecido (comprar Valisère é "comprar" beleza e sedução) e no próprio discurso, que realiza o jogo de sedução.

Nesses dois anúncios de lingeriees analisados, é possível pois, perceber que a sedução é um valor "vendido" sutilmente; não se fala abertamente de sedução, mas ela é evocada e está bastante presente nessas propagandas. Em um anúncio dos tecidos TDB (*Claudia*, 30, nº 10), a sedução também é evocada sutilmente, mas aqui o jogo de sedução é tematizado pelo texto publicitário: *"Receita de sedução: 30 gramas da mais pura renda. Adicione três letras: T, D, B. Mexa devagar, até o fogo levantar."* Ocupando as duas páginas do anúncio, há o corpo de uma mulher nua que envolve os quadris numa tira de renda. O texto desse anúncio, com uma estrutura de texto programático, que explicita um procedimento a ser seguido (*"Receita... 30 gramas ...*

Adicione... Mexa devagar, até..."), e com ingredientes, digamos, eróticos ("*...de sedução:...da mais pura renda... Mexa devagar, até o fogo levantar*"), permite que o leitor, tendo, como índice orientador da leitura, o corpo nu de uma mulher que se envolve numa tira de renda,"leia" a metáfora sexual erótica ("*mexa devagar até o fogo levantar*"), que está implícita na construção do texto. Assim sendo, a sedução não é apenas tematizada pelos elementos que compõem o anúncio, mas é também, privilegiadamente, tematizada pelo texto publicitário.

Mas a beleza e a sedução femininas não vendem apenas lingerie, como já foi dito anteriormente. Elas vendem Coca-Cola: "*Diet Coke. O sabor de viver em forma*" (*Corpo a Corpo*, IV, nº 35). Ocupando quase toda a página do anúncio, a foto de uma mulher magra, em uma academia de ginástica, com uma latinha de Diet-Coke ao seu lado. Investe-se no culto ao corpo, num ideal de beleza padrão. Elas vendem também margarina: "*Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor*" (*Sabor e Dieta*, dezembro, 1989). Ilustrando o anúncio, uma mulher alta e magra num café da manhã à beira mar. Aqui também se veicula um ideal de beleza padrão. E vendem (é incrível), até geladeira: "*Freezer Continental 2001. O À la Carte à moda da casa*". No centro do anúncio, a foto de uma mulher alta e magra ao lado do freezer. Aqui a beleza e a sedução da mulher não são a prova de que o produto é bom, como ocorre nos anúncios da Diet Coke e da margarina Linea, que são produtos de baixa caloria, e seus anúncios exibem a prova (mulheres magras e sedutoras) de que são bons. Nesse anúncio do freezer Continental 2001, a relação mais próxima que se pode estabelecer entre produto e estereótipo de mulher veiculado é a de ambos serem do agrado do consumidor: "*O À la Carte à Moda da Casa*". Diferentemente, portanto, do que ocorre nos anúncios das lingerie, da Diet-Coke e da margarina Linea, o estereótipo feminino veiculado no anúncio não é argumento para convencer o sujeito consumidor de que o produto oferecido torna a mulher bonita e sedutora, o que não quer dizer que ele não seja uma estratégia argumentativa. O modelo de mulher veiculado no anúncio atua no

nível de uma função segunda, que é o da personalização: ele personaliza o objeto vendido. O freezer Continental 2001 passa a ser, então, mais que uma marca e um modelo de freezer, ele passa a ser um conceito ideológico carregado de significações. Comprá-lo ultrapassa a estrita necessidade da compra; o sujeito consumidor que o adquire, adquire também uma "personalidade", na medida que ele se apropria de determinadas características do estereótipo feminino veiculado, projetadas no objeto de consumo.

Utilizar a beleza e a sedução da mulher como argumento publicitário é realmente um fato significativo, mostra o quanto o padrão de estética feminino é valorizado em nossa sociedade e evidencia a força que ele tem no interior do discurso da propaganda. Assim sendo, a veiculação desse estereótipo é uma resposta às injunções de mercado e faz parte, portanto, das condições de produção do discurso publicitário. Por esse motivo, a publicidade é impiedosa, quando trata de beleza. Fugir do padrão estético pode significar expor-se ao ridículo, como ocorre num anúncio da Moda Praia Radical (Nova, 10, nº 19).

O texto publicitário diz: "*Nossa contribuição à Eco 92: desencalhar as baleias.*" Ocupando uma página do anúncio, há o foto de uma mulher extremamente gorda de biquíni branco com bolinhas pretas e um laço vermelho na parte inferior do biquíni. Ela usa luvas longas e pretas e chapéu preto, tamanco branco e preto de fivela e salto alto, segura nas mãos um guarda sol aberto e ostenta um largo e escandaloso sorriso nos lábios pintados. Aqui se investe no anti-padrão estético, no démodé. Não como forma de questionar o padrão, mas, ao contrário, como forma de reforçá-lo, uma vez que o diferente - a mulher gorda e démodée - é ridicularizado pela metáfora do texto publicitário: "...*desencalhar as baleias.*" : desencalhar a mulher gorda (ajudá-la a arrumar casamento) como se desencalha das pedras uma baleia. O discurso publicitário, então, por ser através dele que os produtos se mostram para toda a sociedade, surge como aquele que promove uma transformação. Ao ordenar a

realidade em dois tempos, um antes - a realidade não atingida ainda pela "gratuidade" da publicidade que transfigura o real - e um depois transfigurado, mas possível apenas para aqueles que acreditam em seu discurso, a publicidade edifica aos nossos olhos um universo orientado para nossa satisfação. É assim que ela se torna também objeto de consumo. Por sua solicitude em se ocupar conosco, muitas vezes a consumimos (acreditando nela) sem consumirmos o produto por ela oferecido. Nesse sentido é que Baudrillard (1968: 176) diz que *"sem 'crer' neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele"*.

Mas o interessante de toda essa questão da estética feminina, tal como ela é abordada no interior do discurso publicitário, não é apenas perceber que a publicidade não permite desvios do padrão e que esse padrão, quando veiculado nos anúncios, é um forte recurso argumentativo e pode vir a ser uma bem sucedida estratégia de venda. É interessante destacar também que a beleza e a sedução femininas sempre foram tratadas, no discurso publicitário, como sendo atributos imprescindíveis à mulher.

Um anúncio do sabonete Pollah, por exemplo, publicado na revista *O Cruzeiro*, agosto de 1930, já abordava a questão da beleza feminina como sendo algo de extrema importância para a mulher: *"Falar de beleza a uma mulher é interessá-la profundamente. 'Pollah' -torna a cutis (SIC) suave e fresca. Tanto sob a luz solar como a (SIC) claridade das luzes nocturnas. O brilho da beleza se irradia todo de um rosto cuja formosura provém de uma epiderme fresca e impecável. 'Pollah' lhe dará a cutis (SIC) a transparência e o aveludado da idade primaveril."*

É claro que o padrão de beleza veiculado por esse anúncio não é exatamente o mesmo do padrão veiculado nos anúncios atuais. Hoje ainda se valoriza a beleza da pele e do rosto, mas não com tanta ênfase como se valorizava até a década de 70. Atualmente não se lamenta tanto uma pele feia, como se lamentava até então: *"Senhoritas que lamentares a sorte que lhes proporcionou uma má cutis,*

procurai, com atenção, um precioso elemento de toucador e elegei-o para o seu uso constante, como por exemplo o PÓ DE ARROZ MENDEL, que aperfeiçoa e torna bella a pelle" (O Malho, março 1923). O nosso padrão de estética feminina, devido à mudança de valores e costumes que permite à mulher explorar mais sua sexualidade, coloca o corpo em evidência ao invés do rosto.

A sedução também nunca foi colocada de lado no discurso publicitário. Um anúncio dos esmaltes Cutex Black Red, publicado em 1942 na revista O Cruzeiro, já abordava textualmente a sedução: *"Observe como suas amigas a invejam quando suas unhas ostentam o exotismo esplendente de Cutex Black Red! Esta nova tonalidade é apaixonante! Seduz os seus admiradores!"*. Ainda um outro exemplo, de um anúncio dos cosméticos Helena Rubinstein (O Cruzeiro, outubro de 1946): *"Seduza e triunfe em todo o esplendor de sua beleza"* ². É certo que a sedução nem sempre foi manifestada da mesma maneira. Somente a partir também da década de 70 é que a sedução foi, explicitamente, vinculada à beleza do corpo e não somente à beleza do rosto: *"Califórnia bronze. O queimadinho mais charmoso do mundo"* (Claudia, 1977). Ocupando toda a página do anúncio, a foto de uma mulher magra e bem bronzeada de biquíni na praia. Esse padrão de beleza e sedução femininas (magra e bronzeada) manteve-se até hoje. Antes da década de 70, no entanto, valorizava-se não o bronzeado, mas a brancura (*"Linda-cutis (SIC) conserva a frescura da mocidade, (...) comunicando á (SIC) face e a todo corpo uma delicada brancura"* (Areta, dezembro de 1911), e o corpo não estava em evidência, a sedução raramente estava vinculada a ele (*"Inspire Romance com uma pele mais linda!"*, anúncio do sabonete Gessy, publicado em O Cruzeiro, junho de 1957). O que ocorre, na verdade, é que o que mudou no padrão de estética feminina foi o "espaço" ("desce" do rosto para o corpo), o que é

² Este anúncio não se encontra nos anexos.

enfaticamente valorizado na beleza da mulher, e não os valores veiculados, que são fundamentalmente os mesmos.

Seria um equívoco pensar, portanto, tendo comparado os padrões de beleza e sedução femininas, veiculados nos anúncios atuais, aos padrões de beleza e sedução veiculados em anúncios mais antigos analisados aqui (anteriores à década de 70), que tais padrões, diferentes, pertencem a diferentes processos discursivos. Não é isso o que aqui acontece. Ao se valorizar, por exemplo, em um determinado discurso, a brancura da pele, em detrimento da pele bronzeada, valorizada por outro discurso; ou ainda, ao vincular a sedução feminina à estética do corpo num certo discurso, em detrimento da sedução centrada na estética facial, veiculada por outro discurso, não estamos lidando com diferenças, digamos, substanciais. Trata-se de flexões de um mesmo paradigma. Isto porque o que está em jogo não são as peculiaridades do padrão de estética imposto à mulher, mas o fato de se utilizar de um padrão de estética feminina que tem sido permanentemente instrumento de manipulação para a venda. As substituições que se fazem no padrão (pele branca/pele bronzeada; valorização do rosto e da pele / valorização do corpo) não são substanciais, uma vez que não alteram o suporte ideológico do discurso. A ancoragem semântica se mantém a mesma- "*É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora*". Trata-se, na verdade, da repetição do idêntico através de formas diversas. Nesse sentido, pode-se fazer uma analogia entre tais alterações e os efeitos metafóricos de que trata Pêcheux (1969). Segundo o autor, os efeitos metafóricos propiciam uma variação da superfície do texto sem, no entanto, provocar alterações na "estrutura profunda", isto é, no processo de produção. Nesse caso, as diferentes superfícies discursivas constituem apenas vestígios de um mesmo processo de produção.

Valendo-se da terminologia que Pêcheux utiliza para tratar dos efeitos metafóricos, mas referindo-se a esses fenômenos apenas analogicamente, já que eles dizem respeito apenas às substituições textuais (palavra por palavra), pode-se dizer

que o que determina as diferenças, as variações entre as diferentes superfícies discursivas (S1 - dos anúncios antigos analisados; S2 - dos anúncios atuais) dos anúncios em questão são as condições de produção, que não são as mesmas, por se tratar de anúncios de diferentes épocas. Consideremos, por exemplo, apenas dois fatores que interferem no discurso em nível de condições de produção: a questão da ampliação do universo feminino, que só há bem pouco tempo ultrapassou os limites do ambiente doméstico, e a questão da liberação sexual das mulheres, que ocorreu recentemente. D1 (anúncios antigos analisados) é organizado muito em função da limitação que é imposta à mulher - sexualmente reprimida e reclusa no ambiente doméstico-, e S1 corresponde a essa condição. Do mesmo modo, D2 (anúncios atuais) é organizado em função da liberação da mulher - sexualmente menos reprimida e não mais confinada às paredes do lar-, e S2 também corresponde a essa condição. É certo pois, que estes dois fatores citados se referem a condições de produção diferentes de D1 e de D2, que interferem na produção do discurso e, portanto, não são fatores de ordem externa a ele, como já foi dito anteriormente. As condições de produção são inerentes ao próprio jogo de imagens, de que fala Pêcheux (1969). Todas as hipóteses sociológicas (ampliação do universo feminino; liberação sexual para as mulheres) que utilizamos para exemplo, são incorporadas ao acontecimento discursivo e por ele transformadas, em função do ponto de vista do sujeito com relação ao feixe de traços característicos dos lugares que ele e seu interlocutor ocupam (ou seja, a imagem que o sujeito faz desses lugares), bem como o ponto de vista que ele tem em relação ao próprio discurso e ao contexto de enunciação (ou seja, a imagem que faz do "referente"). Sendo assim, as questões de ampliação do universo feminino e da liberação sexual para as mulheres, que são hipóteses sociológicas e, portanto, injunções de mercado, interferem em nível de condições de produção e aparecem no discurso sob a forma de "referente".

É possível dizer, então, que nem sempre as diferentes condições de produção correspondem diferentes processos discursivos. Isto porque as alterações que uma mudança em nível de condições de produção pode provocar no discurso, muitas vezes, restringem-se à superfície discursiva, não afetando a "estrutura profunda", o processo de produção. É o que se pode perceber comparando D1 e D2 - ambos possuem uma mesma ancoragem semântica, mobilizam um mesmo topos: *"A beleza e a sedução são imprescindíveis à mulher, uma vez que ela deve se configurar num objeto de desejo do outro."* Portanto, remetem às mesmas relações de sentido nas quais são produzidos. Em outras palavras, D1 e D2 se conjugam sobre um mesmo discurso prévio que deriva da estrutura de uma ideologia que confere à mulher um papel secundário nas relações sociais e que procura confiná-la às funções de mãe, esposa, dona de casa (topos 1) e objeto sexual (topos 2).

Uma outra maneira de compreender o fato de que as variações entre D1 e D2 não definem processos discursivos diferentes, por essas alterações serem apenas de superfície é, ao invés de considerar que tais variações são decorrentes de diferentes condições de produção, partir do princípio de que as condições de produção são heterogêneas e que, portanto, a alteração de alguns elementos dessas condições de produção (no caso, a ampliação do universo feminino e a liberação sexual) não implica o surgimento de outras condições de produção radicalmente diferentes e nem em uma alteração radical no processo discursivo. Apenas mostra que a relação entre condições de produção e processo discursivo não é tão previsível assim, como pensava Pêcheux (1969 ; Pêcheux e Fuchs, 1975).

Alguns anúncios procuram contestar a imagem de mulher confinada às funções de mãe, esposa, dona de casa e objeto sexual, mas não conseguem colocar a mulher em "outro lugar". O texto de um anúncio de uma campanha da Du Loren (Nova, 1993), por exemplo, diz: *"Lembra quando sua mãe dizia que se você se comportasse, fosse uma boa dona de casa, soubesse passar, cozinhar e lavar, você ia encontrar um*

príncipe encantado? Tudo mentira." Ocupando toda a outra página do anúncio, há a foto de uma mulher bonita e sedutora de lingerie Du Loren. Com gestos e caras, ela faz o estilo rebelde. A princípio pode se pensar que esse anúncio propõe uma "revolução" para libertar a mulher do confinamento (passar, cozinhar, lavar) e da chantagem (passar, cozinhar, lavar para encontrar um príncipe encantado, para ser amada) a que é submetida. No entanto, não é bem isso o que acontece. O que ocorre é um mero deslocamento de exigências: não é preciso ser uma boa dona de casa para ser amada, mas é preciso ser bonita e sedutora. O jugo imposto à mulher, então, não é quebrado, mas apenas transferido: não é mais preciso realizar bem os afazeres domésticos, mas é necessário ser objeto sexual. É a típica revolução "queima-roupas", muda-se a aparência sem mudar o essencial. Nesse anúncio, a sociedade (através da publicidade) realiza a "revolução" sobre si mesma, já que não realiza qualquer mudança estrutural. O interessante é que essa "revolução queima-roupas" parece ser uma conduta constante no discurso publicitário. O fato de os anúncios atuais e os anúncios antigos analisados há pouco mobilizarem um mesmo topos (apesar de se diferenciarem no que se refere à superfície discursiva), por exemplo, evidencia essa constante conduta.

Para ilustrar melhor a questão, veja-se outro anúncio dessa campanha das lingerie Du Loren (Nova, 1993), que também realiza uma "revolução queima-roupas". Valorizando a mulher enquanto objeto sexual em detrimento do mito da boa moça, o anúncio diz: *"Se você for uma boa moça, você vai encontrar um homem lindo, inteligente, que vai se apaixonar loucamente por você. Se você não for, vai encontrar uns dez."* Na outra página do anúncio há a foto de um casal na cama, a mulher vestindo uma lingerie Du Loren. Aqui se mostra à mulher a vantagem em tornar-se bonita e sedutora (arranjar muitos pretendentes) e ser, portanto, objeto de desejo, frente à desvantagem de ser uma boa moça (arranjar apenas um pretendente). A

vantagem e a desvantagem apresentadas a ela podem ser expressas pelos topoi T1 e T2:

T1 - Ser uma boa moça não é garantia de se receber muito amor

(quantificado no número de pretendentes).

T2 - A beleza e a sedução são garantias de se receber muito amor

(também quantificado no número de pretendentes).

Segundo Ducrot (1989), os topoi são um princípio argumentativo que possui as propriedades de universalidade - uma comunidade lingüística permite partilhá-lo; generalidade - o princípio deve ser reputado válido para um grande número de situações análogas; e de ser de natureza gradual. No entanto, essa natureza gradual dos topoi não é expressa por eles, que se manifestam de forma não gradual, mas pelas formas tópicas (cada topos possui duas formas tópicas recíprocas e equivalentes) que auxiliam na determinação do topos convocado. Assim, no que se refere ao anúncio em questão, cada um dos topoi, T1 e T2, tem duas formas tópicas:

T1' - Quanto mais você for uma boa moça, menos amor você terá.

T1'' - Quanto menos você for uma boa moça, mais amor você terá.

T2' - Quanto mais bonita e sedutora você for, mais amor você terá.

T2'' - Quanto menos bonita e sedutora você for, menos amor você terá.

Os dois topoi, T1 e T2, representam, respectivamente, o "revolucionário" - a quebra de um tabu, de um mito - e o "anti-revolucionário", o conservador - a manutenção de um padrão de estética feminino e a valorização da mulher enquanto objeto sexual. A estratégia argumentativa se dá numa espécie de gangorra; à medida que vai se desvalorizando o mito da boa moça (gradação que é expressa pelas formas

tópicas T1' e T1''), vai se valorizando a mulher enquanto objeto sexual (gradação expressa por T2' e T2''). Assim, é possível perceber nesses dois anúncios que, apesar de na superfície discursiva aparentarem ser revolucionários, não o são na verdade. Isto porque o topos valorizado por eles ainda é o mesmo que o veiculado pelos outros anúncios analisados nessa seção: *"A beleza e a sedução são imprescindíveis à mulher, uma vez que ela deve se configurar num objeto de desejo do outro"*.

A publicidade tem sempre assumido a responsabilidade moral pelo corpo social, mas, especificamente em anúncios que se propõem a quebrar tabus, ela tem assumido essa conduta de maneira explícita, substituindo uma moral, que considera puritana, por outra, que elege a pura satisfação como meio de realização pessoal: *"Se você for... Se você não for..."*(Nova, 1993) ; *"Lembra quando sua mãe dizia... Tudo mentira"*(idem, ibidem). O objeto de consumo, então, passa a ser carregado de significações latentes (liberdade, realização pessoal...) e, por isso, passa a personificar quem o possui. Ao se mostrar através da publicidade, esse objeto é oferecido a todos como, no dizer de Baudrillard (1968), signo de uma liberdade formal, como uma graça coletiva. O discurso publicitário instaura, assim, o reino de uma liberdade do desejo que efetivamente não passa de uma liberdade controlada, dirigida, já que, com afirmações categóricas (*"Tudo mentira"*), impõe uma nova moral que será cobrada (por ser moral) pelo grupo social. A censura, portanto, não deixa de existir, mas passa a ser exercida, na publicidade, através de uma "liberdade outorgada".

II.4 Mulher: profissionalismo em xeque

A mulher, em nossa sociedade, já não está mais confinada ao ambiente doméstico: *"... as mulheres que trabalham fora já são 39% do total"*; *"... a mulher no trabalho tornou-se um recurso crítico. Ela não é mais supérflua"* (Veja Especial Mulher, 1994). E a publicidade procura acompanhar os passos dessa mulher em mutação,

entre a domesticidade e o profissionalismo. Por isso, nos tempos atuais, não basta a publicidade se valer de um estereótipo feminino que oscila entre os papéis de dona de casa e de objeto sexual, é preciso incorporar a esse modelo a imagem profissional da mulher. Algumas propagandas se utilizam desse modelo de mulher profissional, mas, no discurso publicitário, raramente a mulher é apresentada apenas como profissional. Isto porque a inteligência e a independência (atributos vinculados à figura masculina, mas dificilmente associados à imagem de mulher) femininas sempre aparecem nos anúncios, subordinados à beleza e à fragilidade.

Uma propaganda do depilador Satinelle Phillips (*Manequim*, 35, nº 6) é um bom exemplo de anúncios que subordinam a inteligência da mulher à sua beleza. Ocupando quase toda a página do anúncio há a foto de Bruna Lombardi com as pernas à mostra, sentada frente a um computador. O título, estampado na página, na altura das pernas da atriz, diz: *"A primeira coisa que os homens reparam numa mulher é a inteligência"*. No rodapé da página aparece o texto publicitário: *"Mulher inteligente não raspa as pernas nem usa aquelas torturantes ceras de depilação. Usa o novo Satinelle Philips. Ele é diferente de tudo o que já inventaram até hoje. Satinelle tem um sistema revolucionário de pinças rotativas que retira os pêlos pela raiz, deixando as pernas lisinhas e macias. E o que é genial: por até quatro semanas. Faça como a Bruna, mude para o Satinelle Philips. E mostre que você não é só um par de pernas bonitas."*

Esse anúncio se vale da imagem de uma mulher que é publicamente reconhecida como bonita e inteligente por grande parcela de nossa sociedade. Bruna Lombardi é atriz, entrevistadora e escreve livros, e o fato de exercer todas essas atividades faz com que o "consenso social" lhe confira um certo status, digamos, "intelectual". E é aproveitando-se desse consenso social, que associa à imagem de Bruna a beleza e a inteligência, que o anúncio veicula a idéia de que a inteligência da mulher está em saber escolher o instrumento adequado para ficar bonita: *"Mulher inteligente.... Usa o novo Satinelle Philips (...) ... deixando as pernas lisinhas e macias."*

É claro que, de certa forma, a inteligência da mulher é valorizada (*"E mostre que você não é só um par de pernas bonitas"*), mas não em função de uma competência profissional. Valoriza-se a inteligência enquanto um instrumento para se alcançar um determinado fim - a beleza. Assim sendo, a mulher inteligente é aquela que sabe o que fazer para ser bonita, e o título do anúncio, acoplado à foto de Bruna, reafirma tal idéia, já que valoriza a mulher enquanto objeto sexual, através de um discurso que, somente na aparência, coloca em evidência a inteligência feminina: *"A primeira coisa que os homens reparam numa mulher é a inteligência."* Isto porque, na verdade, o discurso desse anúncio se conjuga sobre um outro discurso prévio, que veicula um topos partilhado por toda sociedade: *"É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora, já que ela deve se configurar em objeto de desejo do outro"*. Dessa maneira, tal anúncio nada revoluciona no que diz respeito aos papéis imputados à mulher, uma vez que ela continua sendo tratada como objeto sexual, apesar do aparente valor que se dá à "intelectualidade" feminina, sugerida sobretudo pelo visual (computador, papéis, lápis e caneta), já que o verbal faz referência à inteligência apenas como arma para alcançar a beleza.

Um outro anúncio que também alia a inteligência da mulher à sua beleza e que, da mesma forma, veicula o topos *"É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora, já que ela deve se configurar em objeto de desejo do outro"*, é o da tintura Soft Color da Wella, publicado na revista Nova, 21, nº 30. A idéia vendida por esse anúncio, de que *"A beleza da mulher valoriza a sua inteligência"*, ou ainda de que, *"Quanto mais bonita for a mulher, mais valorizada será a sua inteligência."*, inverte uma voz popular que diz que *"mulher bonita é burra"*. O início do texto publicitário traduz claramente essa inversão: *"Raciocínios brilhantes e idéias geniais ficam mais interessantes quando vindos de uma cabeça emoldurada por um belo cabelo. É por isso, para valorizar ainda mais a inteligência das mulheres, que a Wella está lançando Soft Color."* Nesse anúncio fica bastante evidente que a inteligência feminina não é

valorizada por si só, mas, novamente, como também foi possível perceber no anúncio anteriormente analisado, em função da beleza, que aparece aqui como uma espécie de termômetro que mede o grau de inteligência da mulher ("*Quanto mais bonita for a mulher, mais valorizada será a sua inteligência*", ou ainda, "*Tanto mais a mulher será considerada inteligente, quanto mais bonita ela for*"). O título do anúncio - "*Cabeça não foi feita só para pensar*" - aparece como uma justificativa para esse argumento. Dizer isso, no entanto, é, de certa forma, pressupor a prioridade da inteligência - "*Cabeça foi feita para pensar*" -, mas, no contexto desse anúncio, apenas enquanto instrumento para obtenção da beleza.

Mas não é só à beleza que a inteligência da mulher aparece subordinada, ela aparece subordinada também à idéia de fragilidade. O anúncio da Transbrasil (Nova, 21, nº 10) é um exemplo disso. O seu título diz: "*Se você é tão inteligente quanto independente, só volte para casa de madrugada*." Logo abaixo, há o texto publicitário: "*A atual independência feminina também significa viajar a negócios. Naturalmente, com direito a sentir saudades e querer voltar antes. Nessas horas, pegue logo um voo noturno da Transbrasil. Você paga até 50% menos e faz uma bela surpresa para quem ficou, cheio de saudades também*." E ainda, ocupando mais da metade da página, aparece a foto de uma mulher bonita, dormindo numa poltrona de avião.

Esse anúncio veicula uma imagem de mulher que possui, ao menos, quatro características: é inteligente, independente, frágil e bonita. Ele apresenta a mulher como uma profissional inteligente e independente (que até viaja a negócios), mas, ao mesmo tempo, aborda como sendo extremamente natural, e até esperado, o fato de a mulher interromper uma viagem de negócios por sentir saudades e querer voltar antes para casa. Esse anúncio veicula o clichê de que a mulher é excessivamente emocional e insuficientemente determinada. Nessa perspectiva, a mulher é aceita como profissional, mas ainda é considerada frágil. Mais que isso, o que

ocorre aqui é uma “naturalização” da fragilidade feminina, um resíduo da visão de que a mulher é o sexo frágil. Por esse motivo, a inteligência e a independência da mulher (atributos diretamente vinculados ao seu profissionalismo) são subordinadas à idéia da fragilidade do sexo feminino, o que, por vezes, coloca em xeque o profissionalismo feminino. Aliada à idéia de fragilidade, há ainda a exigência que é feita à mulher com relação à sua aparência. Como em todos os anúncios analisados até aqui, neste também ela deve ser bonita (foto), já que ser objeto de desejo é um papel que, na grande maioria dos anúncios, nunca deixou de ser imputado à mulher.

A idéia de fragilidade feminina, a exemplo da idéia da exigência de beleza, também é uma constante na publicidade. Vários anúncios evidenciam isso, dentre eles os anúncios de absorventes. Neles, a idéia de fragilidade está vinculada à idéia de corpo doentio. Seguem-se dois textos publicitários referentes, respectivamente, a um anúncio do absorvente interno o.b. (Nova, 18, nº12) e a um anúncio do absorvente interno Tampax (Corpo a Corpo, IV, nº 35).

C13: “Quando olho para trás, eu morro de rir só de lembrar as coisas que perdi quando estava menstruada. Só eu mesma. Vivia inventando desculpas para não sair com os amigos nem viajar nos fins de semana.

Hoje, a minha vida está supermudada (SIC). Eu viajo, nado, corro, pulo, danço, pinto e bordo. Mesmo estando menstruada. É que eu comecei a usar o.b. Sabe quando a gente se sente segura, confiante, bem à vontade para fazer qualquer coisa? Pois é, é assim que eu me sinto com o.b. Só ele me dá toda a liberdade que eu preciso durante a menstruação. Pense nisso você também. Pense quantas

³ C = citação.

coisas você vai poder fazer usando o.b. Aposto que ninguém vai acreditar que você está menstruada."

C2: "Hoje caiu a maior chuva quando eu voltava para casa. Ainda bem que eu estava prevenida. A única coisa que eu não estava esperando foi o banho que um carro me deu. Mas eu nem me incomodei! Eu estava usando Tampax. E com Tampax eu me sinto completamente segura o tempo todo. Porque Tampax, além de interno, é o único que vem com um aplicador descartável que coloca o absorvente no lugar certinho. Tampax é tão confortável que eu nem sinto que estou usando. Por isso ele é o meu absorvente de todas as horas. Chova ou faça sol".

É possível perceber, a partir desses dois textos, que a menstruação é apresentada como um problema para a mulher, um problema que não a deixa "sair com os amigos nem viajar nos fins de semana" (C1), que a impede de nadar, correr, pular, dançar, pintar e bordar (C1). Nesse sentido, a menstruação é tratada como sendo algo, digamos, doentio, que acaba com a segurança e com a liberdade da mulher, e os absorventes internos Tampax e o.b. surgem como a solução, o fim da insegurança ("E com Tampax eu me sinto completamente segura o tempo todo" (C2) ; "É que eu comecei a usar o.b.. Sabe quando a gente se sente segura, confiante, bem à vontade para fazer qualquer coisa?" (C1)), como a reconquista da liberdade ("Pois é, é assim que eu me sinto com o.b.. Só ele me dá toda a liberdade que eu preciso durante a menstruação" (C1)). Eles surgem, enfim, como a possibilidade de retomada de uma vida normal ("Pense quantas coisas você vai poder fazer usando o.b." (C1)), como a cura definitiva de todos os "males" ("Aposto que ninguém vai acreditar que você está

menstruada" (C1)). Sendo assim, os absorventes internos o.b. e Tampax libertam a mulher de seu ponto fraco, redimindo-a de sua fragilidade. O que, no entanto, realmente importa aqui para a nossa análise, que deseja evidenciar qual é o estereótipo feminino veiculado pela publicidade, não é apontar a redenção da mulher que os absorventes internos promovem, mas é apontar como a mulher é considerada biologicamente frágil. Há todo um mito em torno do período menstrual da mulher, um mito que, no entanto, não diz respeito apenas aos fatores biológicos em si, mas que diz respeito também a um conceito cultural que considera a fragilidade uma característica inerente ao sexo feminino.

A fragilidade da mulher, no entanto, não se restringe à idéia de ela possuir um "corpo doentio" e ao fato de ela ser considerada emocionalmente frágil (anúncio da Transbrasil). A noção de fragilidade feminina é tão enraizada em nossa sociedade que, por vezes, ela acaba se confundindo com o próprio conceito de feminilidade. Num anúncio do protetor de calcinha Carefree (*Corpo a Corpo*, IV, nº 35), é possível perceber como o conceito de feminilidade, muitas vezes, funde-se ao de fragilidade.

O título desse anúncio diz: *"Ser feminina é ser mulher, menina e criança!"* Ocupando o centro da página há a foto do ator Maurício Mattar e, abaixo dessa foto, o seu depoimento: *"É um prazer falar um pouquinho da mulher. Ainda mais falar daquilo que a faz tão diferente de nós homens: sua feminilidade. Nada mais encantador do que uma mulher feminina, manhosa. É aquela mulher que dá vontade de guardar no bolso da camisa e tirá-la, de vez em quando, só para dar uma olhadinha... Eu gosto da mulher inteligente, carinhosa, ímpar. Ser feminina, enfim, é conseguir ser mulher, menina ou criança. Ao pé da letra. O resto? Bem, o resto é bobaóba, é o que há..."*

O ator define a mulher feminina como sendo aquela que é *"..., manhosa... que dá vontade de guardar no bolso da camisa e tirá-la de vez em quando, só para dar uma olhadinha..."*, como sendo aquela que consegue *"ser mulher, menina,*

criança." Mas, se para ser feminina, a mulher tiver que se reduzir a um bibelô que se carrega no bolso e, ao mesmo tempo, transfigurar-se ora em mulher, ora em criança, inevitavelmente, ela passará por um processo de despersonalização e, conseqüentemente, estará reduzida à fragilidade. Esse conceito de feminilidade veiculado nesse anúncio está vinculado a atributos social e culturalmente imputados à mulher, dentre eles o de ser frágil, e nada tem a ver com sexualidade feminina. Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso da propaganda é "assexuado", na medida que toda feminilidade, tal como vem sendo abordada pela publicidade, está associada a um conceito de "feminilidade" pré-construída por uma ideologia vigente em nossa sociedade, que associa papéis sociais impostos à mulher a características de personalidade feminina. A sexualidade da mulher, no discurso publicitário, não é enfocada de maneira ampla, como sendo a plena realização da natureza feminina em todos os seus aspectos - físico, psicológico, espiritual -, mas é reduzida a papéis sociais.

Através dos anúncios analisados nessa seção, é possível perceber que a inteligência, a independência e o profissionalismo da mulher não aparecem, na publicidade, desvinculados da beleza e da fragilidade femininas. O profissionalismo da mulher aparece sempre associado a algum outro atributo que, socialmente, é imputado a ela, mesmo quando a mulher é apresentada como uma autoridade profissional. Um exemplo é um anúncio das meias Kendall, publicado na revista *Nova*, 21, nº10.

Esse anúncio ocupa duas páginas. Em uma delas aparece a foto de uma mulher vestida de branco, segurando uma maleta na mão e usando meias Kendall. Ao pé da foto há a referência: "*Dra. Rossana Caccovi de Souza- Médica.*" Na outra página aparece o título "*Meias Kendall. Para mulheres que andam com as próprias pernas*" e, um pouco abaixo, em letras menores, a frase - "*O equilíbrio da saúde está em suas pernas. Kendall*". No rodapé dessa mesma página ainda aparece o texto publicitário: "*A Dra Rossana só usa meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis,*

sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma".

É interessante perceber aqui que a Dra. Rossana não é porta-voz dos benefícios das meias Kendall apenas pelo fato de ela ser médica e conhecer as vantagens de usá-las e recomendá-las ("*E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios das Meias Kendall, para usar e recomendar*"), mas também pelo fato de ser uma mulher ativa ("*...toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das meias Kendall*") e perceber, pela própria experiência, o resultado de se usar Kendall ("*Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro*"). Sendo assim, pode-se dizer que a autoridade médica da mulher é submetida à própria experiência pessoal, o que, de certa forma, faz com que a "cientificidade" da Dra. Rossana se dilua na subjetividade da mulher Rossana. Isto porque, nesse anúncio, a "cientificidade" não está em primeiro plano, ela aparece apenas como uma espécie de carimbo que sela uma experiência, a de que usar meias Kendall só faz bem. A competência profissional da Dra. Rossana é associada a uma imagem de mulher atuante e de pernas bonitas e saudáveis (foto e texto). Dessa maneira, tal competência não vale por si só enquanto força argumentativa; o ideal estereotipado de mulher veiculado pelo anúncio - atuante, bela e saudável - também faz parte de toda estratégia realizada para levar o sujeito consumidor a comprar Kendall. A autoridade, então, presente no anúncio, não advém apenas do julgamento científico da Dra. Rossana, de sua autoridade profissional, mas também e, talvez,

principalmente, de tudo o que ela representa - um símbolo que codifica um ideal. É possível pois, dizer que, nesse anúncio também, a mulher não é valorizada apenas como uma profissional (mesmo ela tendo sido apresentada como uma autoridade), mas que a esse papel foi vinculado um outro que corresponde ao que socialmente é imputado à mulher como imprescindível - o de ser um objeto de desejo (atuante, bela, saudável).

O anúncio da FUNENSEG - Fundação Escola Nacional de Seguros-, comentado na seção II.2 deste capítulo, também associa ao papel profissional da mulher um outro papel (relativo ao ambiente doméstico) socialmente imputado a ela, de tal maneira que chega a confundi-los: *"Protege a vida, o patrimônio, cuida da saúde, zela pela casa, preocupa-se com o futuro das crianças. Estamos falando da mulher ou do mercado de seguros? Estamos falando da mulher e do mercado de seguros."* Nesse anúncio, especialmente, o profissionalismo feminino aparece tão intrinsicamente vinculado a um outro papel social, no caso, o de cuidar da casa e da família, que é visto como uma extensão, quase epidérmica, do caseiro.

Pode-se dizer, portanto, que a propaganda, ao abordar a faceta profissional da mulher, não a está redimindo de carregar uma série de outros papéis sociais que estão "colados" a ela, como se fossem inerentes ao sexo feminino. Ao contrário, reforça esses papéis, na medida que coloca o profissionalismo da mulher em segundo plano, sempre subordinado ao que, comumente, chama-se de atributos da feminilidade: domesticidade, fragilidade e beleza. Assim sendo, opera-se novamente uma "revolução queima-roupas": atribuem-se novos papéis à mulher, sem, no entanto, libertá-la dos antigos. Nesse sentido, o topos veiculado nesses anúncios é uma reafirmação do topos veiculado pelos anúncios que apresentam a mulher enquanto dona de casa, mãe e esposa (T1: *"A mulher que cuidar bem da casa e da família e se mantiver bonita, será valorizada, amada e, portanto, estará realizada."*), bem como uma reafirmação, do topos veiculado pelos anúncios que concedem à beleza e à sedução



femininas o estatuto de argumento central de toda estratégia argumentativa (T2: *"É imprescindível que a mulher seja bonita e sensual, já que deve se configurar como objeto de desejo do outro"*). A beleza e a domesticidade se mantêm presentes nesse novo topos (T3), e a esses atributos são acrescentados a fragilidade e o profissionalismo femininos. Essa é a receita de T3: *"O fato de a mulher ser uma profissional (leia-se inteligente e independente) não implica a possibilidade de ela deixar de ser bonita e sedutora, frágil (se "masculinizar") e responsável pelos cuidados da casa e da família."*

II.5 O sujeito publicitário por detrás do "cogito" do aparelho: apenas mais um "aparelho"?

Acredito que tenha sido possível dar ao leitor um panorama das ocorrências de uma das mais comuns estratégias argumentativas na publicidade: a veiculação de um estereótipo de mulher. Esse estereótipo, como foi possível perceber pelos anúncios analisados neste capítulo, não é sempre exatamente o mesmo, ele permite variações que se restringem a, pelo menos, um desses três topoi:

T1: *"A mulher que cuidar bem da casa e da família e se mantiver bonita, será valorizada, amada e, portanto, estará realizada."*

T2: *"É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora, já que ela deve se configurar em objeto de desejo do outro".*

T3: *"O fato de a mulher ser uma profissional (leia-se também inteligente e independente) não implica a possibilidade de ela deixar de ser bonita e sedutora, frágil (se "masculinizar") e responsável pelos cuidados da casa e da família."*

É claro que o estereótipo feminino veiculado por um determinado anúncio, por exemplo, pode ser produto da mescla de, ao menos, dois desses topoi, ou ainda, pode até negar algum deles. Mas o fato é que T1, T2 e T3 veiculam uma ideologia que reserva à mulher um posto de inteira subordinação em relação aos padrões físicos, morais, de pensamento e comportamento, socialmente impostos a ela. Ao mesmo tempo (e paradoxalmente), eles são uma tentativa de acompanhar o novo conceito de mulher que vem surgindo em nossa sociedade; eles respondem às injunções de mercado e, portanto, fazem parte das condições de produção do discurso da propaganda.

O sujeito publicitário, então, ao se valer desses topoi como uma forte estratégia argumentativa, apresenta-se como um sujeito "instrumentado", respaldado por pesquisas sociológicas e mercadológicas, por dados estatísticos. É possível aqui uma analogia entre o sujeito publicitário "instrumentado" e o sujeito instrumentado de que fala Michel Fichant (1973): um sujeito que está por detrás do "cogito do aparelho" (um sujeito aparelhado, portanto) e que aceita sua instrumentalização. O sujeito publicitário está por detrás dos dados estatísticos, das pesquisas sociológicas e mercadológicas e os aceita como uma "hipótese auxiliar" (Hempel, 1966), tida, a priori, como eficiente. Analogicamente, então, seria possível dizer que o sujeito publicitário "instrumentado" é *"ele mesmo um aparelho por detrás de um aparelho"* (Fichant, 1973: 142), já que, num certo sentido, ele é um sujeito social, um sujeito ON, a consciência de uma coletividade, um "cogitamus". Nesse sentido, então, também seria possível dizer que o sujeito publicitário "instrumentado" é assujeitado por condições de produção dadas, por um conhecimento "a priori", pelo "já-dito".

Considerar o sujeito instrumentado como totalmente assujeitado, no entanto, só será uma hipótese indiscutível se ele for considerado dentro dos moldes da teoria de Pêcheux, que consideraria o discurso do sujeito publicitário como pura reprodução. Mais que isso, ele postularia a inconsciência desse sujeito com relação ao

próprio discurso, ao lugar que ocupa e ao que ocupa o sujeito consumidor, por considerar que o sujeito publicitário, assujeitado pela ideologia dominante, e por condições de produção dadas, tem uma consciência falsa, equivocada da realidade, uma relação imaginária com suas reais condições de existência (Marx, 1989).

Mas esse ponto de vista se afirma somente enquanto se sustentam os conceitos de consciência e ideologia que fundamentam a teoria de Pêcheux. Caso se repensasse o conceito de consciência que sustenta tal teoria, uma superestrutura inacessível ao sujeito devido à ideologia que o domina, e o conceito de ideologia que a fundamenta, uma ideologia dominante que coloca o sujeito numa relação imaginária com a realidade, seria possível pensar também o sujeito de maneira diferente. Assim, repensar esses dois conceitos de maneira mais "funcional" e menos "abstrata", repensá-los engajados no acontecimento discursivo e não no esgotamento de um discurso acabado, entendê-los como um movimento e não como superestruturas autônomas do processo discursivo é conferir um novo estatuto ao sujeito, não mais plenamente assujeitado. Isto porque não mais os conceitos de consciência e ideologia como "superestruturadas" (estruturas inacessíveis ao sujeito) fundamentariam o discurso e seus sujeitos. Mas o que os fundamentaria seria uma consciência, tida como a própria reflexão de um sujeito engajado no acontecimento discursivo, bem como a relação com aquilo que o cerca; eles seriam fundamentados por uma ideologia que se reconstrói a todo momento através da "atitude" de um sujeito que se projeta sobre o mundo através de sua consciência e de sua ação. Poderia, então fazendo uma analogia ao que Michel Fichant (1973) chamou de uma ciência em trabalho, referindo-se a uma ciência sem cessar retificada, falar-se em consciência e ideologia em trabalho, inacabadas, continuamente reformuladas na atualidade do acontecimento.

Um discurso fundamentado em tais bases conceituais não poderia mais manter um estatuto de discurso acabado, "já dito", pré-estabelecido, mas necessariamente passaria a ostentar o inacabado, o "dizendo", passaria a ser um

movimento, uma contínua (re)construção. Por sua vez, o sujeito de um discurso assim reestruturado não poderia mais ser plenamente assujeitado. A noção de um sujeito que passa pelo viés de um discurso inacabado é a de um sujeito se constituindo na constituição de um discurso em produção. O sujeito, então, é agora o sujeito elaborado, confirmado por um trabalho e não mais pré-concebido em condições de produção dadas. A "instrumentalização" desse sujeito, então, não implica em assujeitamento pleno, já que o próprio conceito de condições de produção se altera. O "dado" também é atualizado na particularidade do acontecimento.

Em decorrência desse fato, não se pode mais permitir à História que assuma os privilégios de ser "fundadora" do sujeito e de seu discurso. Essa "atitude histórica" de englobar numa definição prévia o estatuto do discurso e de seus sujeitos é interdita por essa nova natureza dos elementos envolvidos no processo discursivo. Não há, então, uma História definitiva e perene. Toda essa nova concepção implica o reconhecimento de uma historicidade constitutiva, que é continuamente reformulada pela "ação" discursiva de um sujeito.

Toda essa "ruptura" desencadeia uma reflexão a respeito de dois outros conceitos, o de originalidade e o de autoria. Sob o enfoque da teoria de Pêcheux, o sujeito não é autor de seu próprio discurso, ele é apenas o organizador, aquele que se dispõe da materialidade discursiva e opera sobre ela, reformulando as fronteiras, entre o "dito" e o "não dito", ao selecionar um e rejeitar o outro. Para Pêcheux e Fuchs (1975), o sujeito se movimenta nessa zona, chamada de esquecimento nº 2, organizando os processos de enunciação, o que o leva a acreditar que o que diz só poderia ter sido dito da maneira que disse. No entanto, o sujeito está sempre recalcado pelo processo de interpelação - assujeitamento, constitutivo da subjetividade da língua. A esse processo de interpelação - assujeitamento do sujeito, Pêcheux chamou de zona esquecimento nº 1, na qual o sujeito tem a impressão de ser a fonte do sentido, mas, na verdade, essa zona é de natureza inacessível ao sujeito e determina seu discurso.

Nesse sentido, o sujeito não “cria” o próprio discurso, apenas reproduz um discurso “já dito”, já estabelecido, sem qualquer interferência ou acréscimo. A autoria, então, não passa de reprodução, de elaboração de paráfrases, já que nenhum discurso é “original”, inédito.

Essa noção de autoria e de originalidade, no entanto, não ocorre dentro dessa outra dimensão de discurso, colocada em pauta aqui. Isto porque, se, sob tal perspectiva, sujeito, discurso, condições de produção e história não são considerados “estruturas” pré-concebidas, e se, tampouco, os conceitos de ideologia e consciência são concebidos como “superestruturas”, a autoria e a originalidade não podem ser tidas como conceitos absolutos. Não se pode categorizar a ação discursiva de um sujeito em dois blocos estanques: o da autoria, resultado de uma atitude lingüística inédita do sujeito do discurso, e o da reprodução. Por dois motivos básicos. Primeiro, pelo fato de as fronteiras entre esses dois blocos não serem, jamais, estanques. Não há produção lingüística que seja toda ela uma reprodução, um “já dito”, nem que seja totalmente original, plena em si mesma. Depois, pelo fato de o próprio conceito de originalidade que se aloja por detrás dessa categorização ser algo inconcebível, uma vez que, em última instância, ele só se “concretizaria” em um sujeito não social e “a-histórico”, ou seja, se se destruir a própria noção de sociedade.

Para pensar a noção de autoria, então, à luz da reflexão que faço, é preciso, antes de tudo, considerar que a originalidade do discurso não diz respeito ao “fato inédito”, mas é uma alusão à originalidade do acontecimento. A originalidade, a vitalidade de um discurso se reconhecem na sua especificidade, na sua atualização e não podem estar vinculados à noção de “discurso fundador”, reduzidos a um “mito de origem”. Sob essa perspectiva, é possível falar em “sujeito autor”, como sendo aquele que não apenas organiza seu discurso (que é uma forma de autoria), mas que também confere ao discursivo, circunscrito no acontecimento, um caráter próprio, específico.

Com toda essa discussão acerca do discurso e dos elementos que o constituem (inclusive o sujeito!), o que se pode concluir é que não é possível configurar, definir o discurso sem considerar a especificidade do acontecimento. O que não quer dizer, de maneira alguma, que o discurso seja só uma atividade, um acontecimento. Ele é também uma "estrutura", no sentido de haver nele também retomadas de "já-ditos", de "Mesmos". O discurso é, na verdade, uma dialética, um movimento que transita entre o pré-concebido e o "novo", entre passado e presente, entre o "Mesmo" e o "Outro". O Pêcheux de *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* parecia saber disso, mas, ainda "fiel" às suas antigas concepções, considerou a existência do "novo" sem, no entanto, reformular as bases sobre as quais esse "novo" transitaria.

Retomando, então, a questão colocada sobre o assujeitamento ou não do sujeito publicitário "instrumentado", eu diria que tal sujeito não é plenamente assujeitado pelas condições de produção dadas de seu discurso. O sujeito publicitário "instrumentado", ao "transitar" por um discurso em movimento, configura-se ele mesmo um movimento, um "inacabado", que se (re)constrói a todo momento e que comporta em si o "Mesmo" e o "Outro", o "dado" e o "novo", a "reprodução" e a "autoria". Essa nova concepção de sujeito choca-se de frente com o pensamento "bipolar" de Pêcheux, que procura categorizar o universo dentro de fronteiras rígidas e pré-concebidas.

Quero ainda, retomando a noção de topoi, fazer uma última consideração. Os topoi são um princípio argumentativo, a idéia de um modelo que se apresenta como representante de um senso comum. Nesse sentido, a publicidade trata os indivíduos como indivíduos médios, como "materializações de um estereótipo". O senso comum transforma o indivíduo em indivíduo "abstrato" e, assim, favorece um processo de identificação desses indivíduos enquanto indivíduos com o modelo veiculado. Há, portanto, nesses anúncios analisados, a integração da mulher num mesmo sistema, mas uma integração forçada, já que a mulher é reduzida, através do

estereótipo, a algo estanque e codificado. Ocorre aqui uma personificação dirigida, uma categorização do mundo pessoal e também do social, pelo fato de o discurso publicitário tratar assim toda uma coletividade feminina. Os topoi, portanto, não passam de um código unitário e pré-estabelecido, de um repertório de classificação, uma vez que recortam e designam a personalidade feminina e a relação social. A liberdade que o discurso publicitário oferece ao sujeito consumidor é, então, apenas o direito de se movimentar dentro das contingências pré-estabelecidas por determinadas condições de produção. O sujeito consumidor, no entanto, não necessariamente se contenta com essa liberdade controlada, como veremos no capítulo III.

Os topoi, na verdade, são uma tentativa de fechar e controlar o discurso, são uma tentativa de homogeneizar as diferenças e colocá-las sob um mesmo rótulo - o estereótipo. No entanto, paradoxalmente, o que ocorre é que na própria tentativa de fechamento do discurso, nesse mesmo movimento, evidencia-se aquilo que aqui é negado: que o discurso não é fechado e tampouco homogêneo. O diferente, o "Outro", nunca está completamente ultrapassado no interior de um discurso, mas somente subordinado a uma voz que "triunfa".

Falar em presença do "Outro" no interior do discurso é falar em heterogeneidade discursiva, em polifonia, em superposição de vozes. Este tópico, de extrema relevância para uma abordagem mais consistente do discurso publicitário e para a reflexão que me propus realizar acerca dos processos discursivos, será abordado no capítulo III que se segue.

capítulo III

Heterogeneidade discursiva: uma tentativa de silenciamento do “Outro”

III.1 Algumas questões prévias

Em Análise do Discurso, para se refletir sobre a identidade do discurso é preciso priorizar uma característica que lhe é fundamental: sua heterogeneidade. Uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto, mas como uma realidade heterogênea em si mesma. Isto implica em dizer que a identidade discursiva está construída na relação com o "Outro", e que todos os elementos do discurso se constituem por essa relação, pela interdiscursividade. Nesse sentido, pode-se dizer que a interdiscursividade é constitutiva do discurso, ou ainda, que o discurso é produto do interdiscurso. Assim sendo, uma formação discursiva incorpora elementos pré-construídos, produzidos fora dela, provocando em si mesma um incessante redirecionamento e redefinição; ela é, portanto, um domínio *"aberto e instável, não a projeção, a expressão estabilizada da "visão do mundo" de um grupo social"* (Maingueneau, 1987: 113).

Essa identidade do discurso fundada no princípio do dialogismo - dialogização interna do discurso, presença de vozes - é abordada não só pela AD, mas também por Bakhtin (1929), precursor dos trabalhos que abordam este caráter heterogêneo do discurso, e por Ducrot (1984) que, ao distinguir no discurso a presença

de dois tipos de personagens - locutores e enunciadores -, teoriza a questão da polifonia.

Ao tratar da heterogeneidade discursiva, AD considera dois níveis de apreensão dessa heterogeneidade: o dialogismo constitutivo ou a heterogeneidade constitutiva e o dialogismo mostrado ou a heterogeneidade mostrada. Segundo Maingueneau (1987), *"O primeiro define as condições de possibilidade de uma formação discursiva no interior de um espaço discursivo, enquanto o segundo diz respeito à interdiscursividade manifestada"*. Jacqueline Authier (1990), questionando sobre o conjunto de formas que se chama de heterogeneidade mostrada, reformula esse quadro, subdividindo-o em duas categorias: heterogeneidade mostrada marcada / heterogeneidade mostrada não marcada. Para a autora, as formas marcadas da heterogeneidade mostrada - discurso direto, discurso indireto, citação, negação, entre outros - são formas lingüísticas que representam diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva. Enquanto nas formas marcadas da heterogeneidade mostrada, sujeito e discurso se vêem protegidos, pela denegação, do desconhecido que representa a heterogeneidade constitutiva, nas formas não marcadas dessa heterogeneidade, sujeito e discurso são colocados diante da incerteza com relação à referência ao outro, uma vez que essas formas "contínuas", sem ruptura, renunciando a toda proteção frente ao desconhecido, estão bem mais próximas da heterogeneidade constitutiva. No entanto, mesmo a heterogeneidade mostrada sendo uma forma de "negociação" do sujeito falante com o desconhecido que representa a heterogeneidade constitutiva, o relacionamento entre elas comporta, inevitavelmente, uma assimilação de uma a outra.

Numa descrição, portanto, abordar um desses dois níveis como autônomo e fechado é mutilar o terreno escolhido. É preciso, antes, reconhecer que esses dois níveis são articuláveis e, necessariamente, solidários. Assim, neste capítulo, ambos os níveis serão abordados, mas me deterei primordialmente em evidenciar a presença da

heterogeneidade mostrada em alguns anúncios publicitários e em verificar o que é possível depreender desse discurso através das "marcas" (uso aspas por não estar me referindo apenas às formas marcadas da heterogeneidade) dessa heterogeneidade. Alguns anúncios analisados nos capítulos anteriores serão abordados novamente sob esse ponto de vista, ao lado de alguns outros anúncios que ainda não foram analisados.

III.2 A "procura amorosa" (die Werbung)

A heterogeneidade mostrada está presente na publicidade desde as formas mais evidentes, como é o caso do fenômeno de imitação, termo utilizado por Maingueneau (1987) para codificar o que a retórica chama de paródia - "*Cadê o JB que tava aqui? O gato bebeu. Cadê o gato? Tá no colo. Cadê o colo? Já tem dona. Cadê a dona? Tá preparando outro JB pro gato beber*"⁴ (Veja, 26, nº 46) -, até as formas mais obscuras dessa heterogeneidade, como é o caso da ironia - "*Itália, confie na gente: é o máximo ser vice.*" Ocupando toda a página do anúncio há a foto de uma típica mulher italiana que é apresentada como responsável pela enunciação (anúncio publicado na *Folha de S. Paulo*, por ocasião da final da Copa do Mundo).

Mas a presença da heterogeneidade mostrada está longe de ser apenas um recurso retórico, como pode nos levar a supor os fenômenos da imitação e da ironia. Muito pelo contrário, a análise dessa heterogeneidade mostrada pode revelar

⁴ Esse texto publicitário parodia a parlenda "*Cadê o toucinho que tava aqui? O gato comeu. Cadê o gato? Foi no mato. Cadê o mato? O fogo queimou. Cadê o fogo? A água apagou. Cadê ...*". A intertextualidade é claramente percebida por algumas marcas explícitas de heterogeneidade, a começar pela captação, por parte do texto publicitário em questão, de um texto singular, ou melhor, a começar pela internalização de uma estrutura textual própria e singular a um outro texto. A intertextualidade se dá também através de palavras comuns aos dois textos e, de forma especial, através da palavra "gato", cujo sentido deslocado - animal => homem bonito - é a chave de toda conotação de sensualidade de que é revestida essa propaganda: "*Cadê o gato que tava aqui? Tá no colo*".

que o discurso publicitário, revestido de uma imagem de discurso "amigo", íntimo do sujeito consumidor e sábio, é, na verdade, muito mais um discurso da autoridade e da mutilação.

Os anúncios que serão abordados a seguir revelam essa "face oculta" do discurso publicitário. Começemos com a análise de quatro anúncios:

"Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias"

(*Criativa*, 3, nº 35: anúncio do desinfetante Veja Multiuso, analisado no cap. II).

"Como concorrer com 6 canais de TV e 3 a cabo"

(*Capricho*, 41, nº 3: anúncio das lingerie Valisière, analisado no cap. II).

"Receita de sedução: 30 gramas ..."

(*Claudia*, 30, nº10; anúncio dos tecidos TDB, analisado no cap. II).

"Dica de investimento"

(*Veja*, 26, nº 40; anúncio da Transbrasil)

Os trechos de anúncios, citados acima, são conselhos ao consumidor ("*Como ...*", "*Receita...*", "*Dica...*"), conselhos que são dados através de um discurso bastante comum nos meios de comunicação de massa em nossa sociedade e encontrado, principalmente, nas revistas destinadas à mulher. São as famosas receitas de felicidade: "*Como perder 7 quilos em apenas uma semana*" ; "*Veja as dicas de como conciliar filhos e trabalho*" ; "*Receita para acabar com o stress*". O que se segue a esses títulos são textos que explicitam os procedimentos a serem seguidos para alcançar o objetivo desejado. Os quatro anúncios em questão, valendo-se desse discurso das receitas de felicidade, mantêm um certo diálogo com esse tipo (alienante, por reduzir o ser humano e a sua realidade a um modelo pré-construído) de texto. Aqui

se localiza, então, um ponto de heterogeneidade mostrada, uma vez que tais anúncios remetem a uma alteridade, evidenciada sob a forma de um outro discurso - o discurso das receitas de felicidade.

Mas a alteridade à qual esses anúncios remetem não necessariamente se restringe apenas àquela evidenciada pela presença desse discurso das receitas de felicidade. É possível localizar outros pontos de heterogeneidade.

Analisando, por exemplo, o título do anúncio do desinfetante Veja Multi-uso citado acima, é possível perceber que ele se articula sobre dois discursos - um que propõe o fim do estressante trabalho doméstico e outro que aborda a questão da estética feminina. A palavra chave, que marca explicitamente a transitoriedade de um para outro discurso é a palavra "*gordurinhas*", que remete tanto à sujeira da casa, quanto ao excesso de peso da mulher. Assim, a receita de felicidade oferecida por esse anúncio pode ser lida de duas maneiras: "*Como limpar a casa sem se cansar*" e "*Como emagrecer sem fazer esforço físico*". Abaixo, no rodapé da página, o texto publicitário procura silenciar uma das duas leituras e conduzir o leitor para uma única interpretação, a de que o anúncio aborda, na realidade, a questão do fim do estressante trabalho doméstico. No entanto, no final do texto publicitário, novamente se oferece ao leitor a possibilidade de duas leituras: "*Agora, se você acha mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado*". A questão da estética feminina é aqui explicitamente tematizada - "*... está mesmo precisando de exercício, ...*" - e, ao mesmo tempo, apenas sugerida - o verbo "correr" deve ser tomado em seu sentido literal e, nesse sentido, ele remete a "perder peso", ou ele deve ser tomado no sentido de "ir depressa", sentido esse que remete à necessidade de se comprar Veja Multi-uso?

Na verdade, para esse anúncio, sempre há a possibilidade, pelo menos, dessas duas leituras. A própria presença da heterogeneidade mostrada não-marcada evidencia essa possibilidade: a polissemia das palavras "*gordurinhas*" e "*correndo*"

permite ao leitor transitar de um para outro discurso. Trata-se de discursos que se articulam sobre um discurso prévio sobre a condição da mulher na nossa sociedade, condição que a coloca como alguém que deve se manter bonita e que deve, também, responsabilizar-se pelos cuidados da casa. Espera-se isso da mulher (os topoi levantados no capítulo II evidenciam isso). Portanto, cumprir tais exigências, como “aconselha” o anúncio (na verdade não se trata de um conselho, mas de uma forma de imposição), é o melhor caminho a seguir: *"Atlantis. Tudo de bom para o lar"*, diz o slogan que aparece estampado no rodapé da página, ao lado do texto publicitário.

Nesses quatro anúncios citados acima, a publicidade, aconselhando o leitor, constrói de si mesma uma imagem de "sábia amiga", aproximando-se, assim, do sujeito consumidor. No entanto, trata-se, na realidade, não de uma sincera amizade, mas de uma forma dissimulada de autoritarismo. Isto porque o que ela aconselha a esse sujeito é como se aproximar o máximo possível dos padrões socialmente impostos a ele. Ou, melhor dizendo, explica à mulher, sujeito consumidor para o qual os anúncios analisados são destinados, como se manter em forma e ser sedutora (anúncios de desinfetante Veja, das lingerie Valisère e dos tecidos TDB), de como cuidar da casa (anúncio do desinfetante Veja), e, no anúncio da Transbrasil, ao aconselhar o leitor masculino a intercalar negócios e prazer - *"Na sua próxima viagem de negócios, aproveite as tarifas promocionais e leve sua mulher junto"* -, de certa forma, aproxima a mulher de um objeto de desejo. Os conselhos nesses anúncios não passam de uma indução e, nesse sentido, são reveladores de grande autoritarismo. Mas, para ser autoritário, é preciso estar autorizado. Assim, para aconselhar, é preciso que o sujeito desse discurso ocupe um lugar no interior da formação social a que pertence que lhe permita dar conselhos. E o sujeito do discurso publicitário, outorgando-se esse direito, promove a publicidade a um estatuto de discurso autorizado, onipotente e onisciente, como veremos a seguir.

O autoritarismo do discurso publicitário não se revela apenas através de “conselhos” dados ao consumidor. Ele pode se manifestar de várias maneiras. No anúncio do óleo e do creme vegetal Milleto, analisado no capítulo anterior (Nova, 21, nº10), por exemplo, é possível perceber, enfocando alguns pontos de heterogeneidade, uma forma bastante interessante e também dissimulada de manifestação de autoritarismo.

O título do anúncio - *"Escove bem o ego após as refeições"* -, mantém uma intertextualidade com o discurso *"Escove bem os dentes após as refeições"*, discurso imperativo que só pode ser enunciado por um sujeito autorizado: o dentista, a mãe, o pai, o professor.... Essa intertextualidade entre publicidade e discurso autorizado confere ao título *"Escove bem o ego após as refeições"* um estatuto de discurso autorizado que só pôde ser aqui enunciado porque o seu sujeito assumiu um lugar de sujeito autorizado no interior da formação social a que pertence. Dessa maneira, o sujeito publicitário assume um papel semelhante ao papel do dentista, da mãe, do pai, do professor e, assim como eles fazem parte da vida particular do sujeito consumidor, o sujeito publicitário também passa a integrá-la. Nesse sentido, é possível afirmar que *"Escove bem o ego após as refeições"* não é somente um discurso autorizado, mas é também um discurso da intimidade, e é a presença da heterogeneidade mostrada não marcada - intertextualidade - que nos possibilita fazer essa afirmação.

Mas a presença dessa heterogeneidade não se manifesta apenas no título do anúncio, ela está presente também no texto publicitário: *"Milleto só faz bem. Faz bem assados, frituras e refogados, faz bem para a saúde e, principalmente, faz bem para o seu ego. Porque todas as receitas que você prepara com Milleto terminam com um beijo. E existe outra forma mais gostosa de dizer o quanto você faz bem para a sua família?"*. O sintagma verbal *"faz bem"* é empregado referindo-se a diferentes coisas - faz bem comida ; faz bem para a saúde ; faz bem para o ego ; faz bem para a

família - e, sendo assim, não possui sempre o mesmo sentido, por estar, a cada vez associado a diferentes discursos. O sentido de "*faz bem*" possui nesse anúncio um caráter gradual, uma vez que tal sentido se desloca de uma conotação pessoal (saúde/ego) até atingir uma conotação de coletividade (família). Esse caráter gradual do sintagma "*faz bem*" não é, de maneira alguma, casual. A publicidade investe, concomitantemente, na exploração do individual e do coletivo. Ao mesmo tempo em que ela reduz todo sujeito consumidor a uma coletividade, a um tipo pré-constituído, negando-lhe sua individualidade (coisificando-o, portanto), como foi possível perceber no capítulo II, dirige-se a ele tratando-o de tal maneira que o faz sentir-se singular entre os demais. Esse paradoxo, que será melhor abordado ainda neste capítulo, reflete bem a intenção da publicidade: seduzir para manipular.

Mais que notar, no entanto, a presença dessa heterogeneidade, o interessante é notar também que o sujeito desse sintagma verbal "*faz bem*" não é sempre o mesmo. Milleteo faz bem comida, Milleteo faz bem para a saúde e para o ego, mas quem faz bem para a família é "você". Essa mudança de sujeito não é, de modo algum, insignificante. Ao contrário, é bastante reveladora, caso se queira conhecer os caminhos estratégicos que esse anúncio percorre para se aproximar do sujeito consumidor (é preciso lembrar que o discurso dessa publicidade é também um discurso da intimidade). O argumento central desse anúncio - "Milleteo só faz bem e, portanto, se você usa Milleteo, você faz bem para a sua família" - justifica a mudança do sujeito do sintagma verbal. A tentativa é de fazer o sujeito consumidor crer que usar um bom produto é condição suficiente para beneficiar a família. Ou melhor, a tentativa é de levá-lo a crer que ele, através da simples escolha de um produto, tem o poder de interagir com a própria realidade, tornando-a melhor. Sendo assim, toda a responsabilidade de bom êxito (fazer bem) recai não somente sobre a qualidade do produto oferecido ("*Milleteo faz bem*"), mas também sobre a escolha que o sujeito consumidor faz ("... *você faz bem* ..."). Nesse sentido, pode-se dizer que ocorre uma

espécie de assimilação entre produto e sujeito consumidor, já que ambos são colocados numa mesma esfera, responsáveis pelo controle de qualidade da vida. Eles se encontram, então, muito próximos, não só por estarem nessa mesma esfera, mas também por ocuparem o mesmo lugar gramatical.

O uso do pronome "você" é, portanto, uma importante (e, possivelmente, bem sucedida) estratégia argumentativa, já que estabelece uma certa cumplicidade entre produto e sujeito consumidor. E estabelecer essa cumplicidade é uma tentativa de induzir esse sujeito a aceitar como "verdade incontestável" a qualidade do produto oferecido (como ele ousaria negar a si mesmo?) e, ao mesmo tempo, tentar torná-lo conivente com o próprio discurso publicitário. Quando isso ocorre, a propaganda investe em um de seus objetivos: fechar o discurso, para tentar impedir qualquer espécie de postura crítica ou de contestação por parte do sujeito consumidor. Instala-se aqui, então, o autoritarismo, já que tal discurso procura induzir tal sujeito a um certo caminho para lá aprisioná-lo.

Um fato a se destacar nesse anúncio, então, é o papel importante que tem a questão da intimidade no interior de seu discurso. O sujeito publicitário se coloca na intimidade do sujeito consumidor ao assumir um papel semelhante ao do dentista, do pai, da mãe, do professor. Da mesma forma, também é estabelecida uma relação de intimidade entre sujeito consumidor e produto oferecido, ao serem colocados numa mesma esfera. Essas relações de intimidade estabelecidas nesse anúncio têm um objetivo bastante definido: autorizar o discurso (sujeito publicitário enuncia discurso autorizado que pertence à esfera da intimidade do sujeito consumidor) para torná-lo autoritário (cumplicidade entre produto e sujeito consumidor inibe réplica ao discurso).

Um outro anúncio que também se vale de maneira interessante do "discurso da intimidade" é o do cartão de crédito Sollo (Veja, 26, nº 46). O título desse anúncio diz: *"Sabe o que faz um cartão ser diferente do outro? Você."* No rodapé da página aparece o texto publicitário: *"Sollo combina com você, tem o seu jeito. É o*

cartão de crédito que você precisa para ser você. Não é Sollo que é diferente. É você." No canto direito da página, aparece o slogan: "*Sollo. Você faz a diferença*".

A relação de intimidade que se estabelece nesse anúncio é entre produto oferecido e sujeito consumidor. Esses laços de intimidade são estabelecidos de maneira gradual. Primeiro se estabelece uma relação de proximidade, de identificação entre produto e sujeito consumidor - "*Sollo combina com você, tem o seu jeito*" -, para depois estabelecer entre eles uma relação de necessidade - "*É o cartão de crédito que você precisa para ser você.*" Na verdade, essa relação de necessidade que se estabelece não é recíproca, mas unilateral. É o sujeito consumidor ("você") que precisa do cartão de crédito Sollo para possuir uma identidade ("*para ser você*"), e não o contrário. No entanto, essa unilateralidade é camuflada logo a seguir, ao se "desvalorizar" o cartão Sollo em detrimento da "valorização" do sujeito consumidor - "*Não é Sollo que é diferente. É você*". Essa idéia é demagógica, na verdade. A própria negação pressupõe o contrário, aquilo que realmente o anúncio pretende dizer: que Sollo é que é diferente. Essa demagogia, de "desvalorização" do produto em função de uma maior "valorização" do sujeito consumidor, também está expressa no título e no slogan desse anúncio - "*Sabe o que faz um cartão ser diferente do outro? Você.*" ; "*Sollo. Você faz a diferença*".

Aqui se evidencia um fato mais que essencial (e talvez óbvio!) ao se tratar da publicidade destinada a incitar o consumo; um fato que é, na verdade, "regulador" do discurso publicitário. A função da publicidade não se reduz à venda de uma marca particular, ela se empenha em "vender", através de algo vendável - o produto -, significações. O discurso publicitário, de maneira muito hábil, leva o sujeito consumidor a acreditar que a "ordem do universo" converge para ele e que as estruturas coletivas existem em sua função (Sollo existe unicamente pelo sujeito consumidor, para satisfazê-lo, e não em função de uma ordem econômica que é mantida também através do "produto" Sollo, que reforça a estrutura de produção e consumo). Assim, os objetos,

na publicidade, desdobram-se pelo sujeito consumidor que, devido a essa temática latente de solicitude, sente-se “existir”. Os produtos, então, “agindo” em prol do consumidor, personificam-no, na medida que fazem-no sentir-se absolutamente singular face o tamanho empenho desses produtos em satisfazê-lo. Na verdade, o empenho é da publicidade, que busca conquistar o sujeito consumidor. O próprio termo alemão para publicidade - die Werbung - significa, literalmente, a procura amorosa (Baudrillard, 1969).

Contraditoriamente, no entanto, o que ocorre é que o sujeito consumidor é tornado objeto ao passar por uma personificação dirigida. Tal sujeito é “personificado” em/no objeto que, por sua vez, “humaniza-se” ao tornar-se agente de uma ação que procura configurar esse sujeito. Assim, no discurso publicitário, há a integração (e não a interação) de dois universos distintos, o do sujeito e do objeto: o universo do sujeito, complexo e irredutível, é integrado ao universo classificado e categorizado do objeto. Por isso, o sentimento de distinção pessoal que a publicidade desperta no sujeito consumidor não passa de ilusão. A “personalização” desse sujeito é, na verdade, a sua integração ao sistema. No anúncio analisado, essa integração é induzida através da relação de intimidade que é estabelecida entre tal sujeito e o produto oferecido, o cartão de crédito Sollo.

O “discurso da intimidade”, então, tem um papel fundamental tanto no anúncio do creme e do óleo vegetal Milleteo, quanto no anúncio do cartão de crédito Sollo, que não é somente o de aproximar o sujeito consumidor, mas o de integrá-lo ao sistema para tentar manipulá-lo. A estratégia de manipulação consiste em criar laços entre o produto e o sujeito consumidor para que ele possa vir a aceitar, sem questionar, uma afirmação tão categórica - portanto, autoritária -, alienante e massificadora (por despersonificar o consumidor), como essa: *“É o cartão de crédito que você precisa para ser você”*. Assim, o autoritarismo está presente nesse discurso, mas ele se apresenta de maneira dissimulada. Ele está latente e se oculta por detrás

de um discurso bajulador - "*Não é Sollo que é diferente. É você*" -, frente ao qual muitos de nós nos encontramos indefesos. Nesse sentido, essa forma de autoritarismo é, sem dúvida, a mais perigosa. Diante dela, muitas vezes, encontramos-nos sem instrumentos concretos para combatê-la. Talvez a publicidade seja uma paródia moderna da fábula *O corvo e a Raposa*. O corvo, envaidecido, não resistindo aos elogios (falsos) que a raposa faz à sua voz, abre o bico para cantar e deixa cair o succulento pedaço de queijo que trazia consigo. A raposa, vencedora, é que saboreia o delicioso petisco. A publicidade, muitas vezes, arranca de nós aquilo que temos de melhor - nossa individualidade, nossa liberdade de pensamento -, e o que temos em troca são apenas umas poucas palavras enganadoras.

Não é, no entanto, somente escondido atrás de um discurso "amigo" e "sábio" (que se apresenta íntimo do consumidor e que lhe dá "conselhos") que o autoritarismo está presente na publicidade. O autoritarismo algumas vezes se apresenta sem disfarces diante do consumidor, como ocorre no anúncio do arroz Uncle Ben's⁵ (*Claudia*, nº 315) cujo título - "*Você vai perceber que em matéria de arroz Uncle Ben's é sua única escolha*" -, categoricamente, impõe ao sujeito consumidor uma única opção. Outras vezes ele aparece escondido por detrás da autoridade científica, como ocorre no anúncio das meias Kendall (*Nova*, 21, nº10), analisado no capítulo anterior, que se vale da imagem de uma médica para vender o produto. Por outras vezes, ainda, como se não bastasse se ocultar por detrás do estatuto da cientificidade, o autoritarismo, no discurso publicitário, dissimula-se num discurso que apela para uma dimensão "metafísica" da vida. Quando isso ocorre, torna-se, realmente, difícil combatê-lo, uma vez que toda oposição que possa vir a ser feita a ele é enfraquecida pelo caráter de onipotência de que ele se reveste. O anúncio do desinfetante Veja (*Criativa*, 3, nº 35), comentado no cap. II, é um bom exemplo.

⁵ Este anúncio não se encontra nos anexos.

O título desse anúncio - "*Sim. Existe vida após a faxina*" - mantém uma interdiscursividade com o discurso religioso "*Existe vida após a morte*". Mas quem pode afirmar que existe vida após a morte? Na verdade ninguém. Grande parte de nossa sociedade, no entanto, aceita como verdadeira tal afirmação, porque tem sido enunciada por espiritualistas, por autoridades religiosas que, num certo sentido, são vistos como portadores de um certo saber. O que confere, então, autoridade a esse discurso religioso é o lugar que ocupa o sujeito que o enuncia. Assim sendo, nesse anúncio do desinfetante Veja, a presença da interdiscursividade entre discurso da propaganda e discurso religioso, ou discurso da "onipotência" (heterogeneidade mostrada-não marcada) eleva tanto o discurso publicitário, quanto o seu sujeito a uma outra dimensão, que não a do sujeito consumidor. Isto porque, na verdade, esse sujeito consumidor é tido como uma voz feminina, representante de uma coletividade (locutor ON) que, "ignorante", indaga: "*Existe vida após a faxina (morte)?*", se faxina for considerada, na rotina da mulher atual de nossa sociedade, uma espécie de morte que a impede de "nascer" plenamente para o mundo lá fora.

Essa indagação, no entanto, não está explícita no anúncio, mas é tomada como pressuposto do discurso. Ducrot (1984), baseado em sua teoria polifônica do discurso, que distingue dois tipos de personagens - os locutores, apresentados como os responsáveis pela enunciação, e os enunciadores, cujos pontos de vistas estão presentes no discurso sem que se lhes possam ser atribuídas palavras precisas, já que eles, efetivamente, não falam -, analisaria essa suposta interrogação como um ato primitivo de pergunta. Há aqui a presença de um enunciador que expressa sua dúvida quanto ao fato de existir vida após a faxina/morte (pelo menos é essa a imagem que o sujeito publicitário faz do sujeito consumidor - a de ser "ignorante" com relação à "metafísica" da vida) e, portanto, o suposto enunciado "*Existe vida após a faxina?*" deve ser visto como uma pergunta realizada de maneira direta por algum enunciador diferente de L. Assim, o sujeito publicitário = L, ao responder a essa suposta

interrogação do sujeito consumidor, diferente de L, que L identifica com o consumidor, afirmando que "*Sim. Existe vida após a faxina*" (morte), além de se revestir de uma certa onipotência, ele se assume também como um sujeito onisciente, que conhece as inquietações de seu interlocutor. A imagem desse sujeito publicitário, então, é construída sobre elementos, digamos, "transcendentais" (onipotência, onisciência), o que não só autoriza o discurso que tal sujeito enuncia, mas também imprime a ambos (sujeito e discurso) um caráter, ao mesmo tempo, de intimidade e de autoritarismo: a onisciência do sujeito publicitário (e do discurso) resgata o interlocutor na medida que ela traz para o interior do discurso aquilo que diz respeito à vida íntima do sujeito consumidor, enquanto a onipotência, devido ao seu caráter de soberania absoluta, busca calar o outro, criando uma imensa defasagem (que instala o autoritarismo) entre sujeito publicitário e interlocutor, entre discurso publicitário e sujeito consumidor.

A presença da heterogeneidade mostrada não marcada - interdiscursividade - no anúncio do desinfetante Veja, permite, portanto, que se perceba o autoritarismo latente no discurso publicitário, um autoritarismo severo que apela para a dimensão "metafísica" da vida e que, por isso mesmo, não pode ser rebatido. Não há como questionar esse autoritarismo, não há como combatê-lo. Ele se instala no nível da crença e, nesse sentido, dialoga com a porção afetiva do sujeito consumidor e não com sua porção racional. Dessa maneira, a sua força está na empatia que causa no interlocutor. Por isso a importância da onisciência - marca de um discurso da intimidade - no interior do discurso em questão. É ela a responsável pelo arrebatamento do sujeito consumidor, é ela que o traz para dentro do discurso para lá tentar aprisioná-lo. É nesse contexto que o autoritarismo se aloja, no interior de um discurso que seduz seu interlocutor para, então, investir contra ele, procurando silenciar sua voz.

Um outro anúncio interessante, que se vale da onisciência e da onipotência do sujeito publicitário e de seu discurso, para instalar o autoritarismo, é o

do carro coreano Ásia (Veja, 27, nº 4). O título desse anúncio diz: *"Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa"*. No centro do anúncio há duas fotos, a de um coreano e a de um japonês. Logo abaixo aparece o texto publicitário: *"É assim mesmo, todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual. Principalmente quando se trata de carros. Vai dizer que neste caso, não? Pois então, lembre do (SIC) que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados. Pensou? Agora diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje. Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês? Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente? Então, hoje em dia, o carro japonês é considerado um dos melhores do mundo. E se você comprar um Ásia vai achar a mesmíssima coisa do carro coreano. Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita"*.

Nesse anúncio, todo o discurso publicitário é organizado em torno de pressuposições. O sujeito desse discurso pressupõe a presença de um discurso prévio (heterogeneidade mostrada não marcada), de um "já dito" que aqui, no entanto, não está efetivamente dito. Utilizando a terminologia de Ducrot (1984), eu diria que há aqui a presença de um enunciador Eo que expressa o ponto de vista de um suposto locutor ON (a coletividade, o senso comum), com o qual o sujeito do discurso "dialoga". Apenas para facilitar a análise, esquematicamente, esse discurso se organiza da seguinte maneira:

Eo - *Não consigo distinguir qual é o coreano e qual é o japonês.*

L1 - *Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa.*

Eo - *Coreano e japonês é tudo igual.*

L1 - *É assim mesmo, todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual. Principalmente quando se trata de carros.*

Eo - *Quando se trata de carros, coreanos e japoneses não são iguais.*

L1 - *Vai dizer que neste caso, não? Pois então, lembre do (SIC) que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados.*

Eo - *Os carros japoneses são ruins.*

L1 - *Pensou? Agora diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje.*

Eo - *Sim. Os carros coreanos são ruins.*

L1 - *Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês?*

Eo - *Sim.*

L1 - *Não é o jeito que você está olhando para o carro coreano atualmente?*

Eo - *Sim. Olho com desconfiança para o carro coreano.*

L1 - *Então, hoje em dia o carro japonês é considerado um dos melhores do mundo. E se você comprar um Ásia vai achar o mesmíssima coisa do carro coreano. Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita.*

A estratégia argumentativa utilizada nesse anúncio fundamenta-se sobre a indução; passo a passo o interlocutor é levado a assimilar-se ao discurso do outro, o da propaganda.

O primeiro passo desse processo de indução consiste em categorizar o sujeito consumidor como um entre os demais -...*"todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual"*. Essa generalização, que reduz todos os homens a um tipo, tem

por principal objetivo banir do discurso (e da cabeça do interlocutor) qualquer discrepância, qualquer contra-argumento que possa colocar em xeque a autoridade do discurso publicitário. O senso comum neutraliza as diferenças, colocando-as sob uma mesma bandeira, reduzindo-as a um único "inimigo" a ser combatido. Várias vozes (E2, E3, E4...) são silenciadas em detrimento de uma única voz (Eo), em função da qual o discurso publicitário em questão se organiza. Mas o silenciamento não se restringe apenas a neutralizar os vários possíveis enunciadorees, incorporando-os a um enunciador coletivo. Ele consiste também em neutralizar Eo assimilando-o a L1, o que se dá através do que podemos chamar de perguntas diretivas ou tendenciosas. Sócrates utilizava-se desse procedimento (maieútica) em seus diálogos - elaborava de tal maneira as questões que dirigia a seu(s) interlocutor(es) que já pré-estabelecia as respostas, e assim, só restava ao interlocutor permitir que elas viessem à luz.

O segundo passo do processo indutivo, então, é conduzir o sujeito consumidor, através de perguntas diretivas (a presença da negação nos enunciados interrogativos conduz a respostas afirmativas), que estabelecem relações e determinam as respostas, a acreditar que o carro coreano é tão bom quanto o carro japonês. Assim, a publicidade, ao procurar convencer o sujeito consumidor de que o coreano e japonês é tudo igual, (o que é jogar com o senso comum), principalmente quando se trata de carros (*"Vai dizer que neste caso, não?"*), e ao estabelecer relações entre os dois carros (*"Agora, diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje."* ; *"Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente?"*), ela está, na verdade, demarcando (para não dizer tentando impor) o percurso a ser seguido pelo interlocutor para que ele possa concluir que o que se diz no anúncio é o óbvio. Isto porque, aqui, o discurso publicitário se reveste de uma "lógica incontestável", "lógica" que é estabelecida não somente pelas perguntas diretivas, mas também pela presença de alguns elementos coesivos (*"É assim mesmo"*; *"Pois então"*;

"Agora"; "Então"). Esse "rigor argumentativo" tem por objetivo induzir o interlocutor a se calar e a aderir ao discurso da propaganda.

É interessante, porém, perceber que toda estratégia argumentativa e todo processo de indução que ocorrem nesse anúncio não se fundamentam somente na generalização, que reduz a opinião de todos a um senso comum, e na demarcação do percurso de leitura que o sujeito consumidor deve fazer do anúncio. Eles se fundamentam também sobre um discurso da intimidade.

A presença do pronome pessoal "você" nos enunciados ("*..., lembre do (SIC) que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados*" ; "*..., diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje*" ; *Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês? Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente?*") confere ao sujeito consumidor um estatuto diferente que não o de ser mais um entre os demais ("*... todo mundo acha ...*"). Ao contrário, individualiza esse sujeito, o que faz com que o enunciado "*Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês*", por exemplo, seja compreendido não como uma manifestação do senso comum (Eo), mas como uma manifestação de onisciência do sujeito publicitário, que conhece seu interlocutor na intimidade. Assim, é possível perceber que aqui emerge um paradoxo, de certa forma já abordado neste capítulo, bastante comum no discurso publicitário: ao mesmo tempo em que o sujeito consumidor é tratado como apenas um entre os demais, ele também é tratado como alguém especial, alguém de quem o sujeito publicitário é íntimo. É esse paradoxo, de um sujeito consumidor que transita entre o individual e o coletivo, que cria a ilusão discursiva responsável, em grande parte, pela possibilidade de sucesso da propaganda. Esse paradoxo revela-se no discurso publicitário em questão no momento em que esse discurso se reveste de marcas de proximidade, de intimidade - "você", "*Lembra quando...*" (discurso da "convivência", que sedimenta discurso da intimidade) -, ao mesmo tempo em que ele articula um tipo

de conhecimento que se refere não a uma vida em particular, mas ao senso comum de uma coletividade. Personificação e massificação caminham juntos no discurso publicitário.

Ao lado dessa onisciência do sujeito publicitário (e do próprio discurso), revelada através de um discurso da intimidade, podemos perceber também, nesse anúncio, a presença de um discurso da onipotência. Contrastando com o "saber" do senso comum "... *todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual*", aparece a voz soberana do sujeito publicitário que confere a si mesmo o poder, a capacidade de realizar o que ninguém realiza, no caso, distinguir entre coreanos e japoneses ("*Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita*"). Mais do que isso, no entanto, o sujeito publicitário não só atribui a si mesmo tal poder, mas também assume, explicitamente, sua supremacia com relação ao sujeito consumidor: "*Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa*." (Leia-se "... está começando a entender que a publicidade é onipotente, que só ela é capaz de realizar o que ninguém realiza, no caso, distinguir entre coreanos e japoneses.")

A publicidade, então, como pudemos perceber através dos anúncios analisados até aqui, apresenta-se como um discurso autorizado (a dar conselhos), onipotente (voz soberana e suprema) e íntimo do sujeito consumidor (voz da onisciência). Mas o discurso publicitário vai além desses limites ; à publicidade não basta possuir autoridade e soberania, ela também se outorga o direito de questionar discursos autorizados. Os anúncios de uma campanha das lingerie Du Loren ilustram bem esse fato. Vejamos três desses anúncios:

C1: "*Lembra quando sua mãe dizia que se você se comportasse, fosse uma boa dona de casa, soubesse passar, cozinhar e lavar, você ia*

encontrar um príncipe encantado? Tudo mentira."

(Nova, 21, nº10).

C2: *"Se você for uma boa moça, você vai encontrar um homem lindo, inteligente, que vai se apaixonar loucamente por você. Se você não for, vai encontrar uns dez."*

(Nova, 21, nº11)

C3: *"Não durma com os anjos"*. No anúncio há a foto de duas mulheres de lingerie que simulam o desejo de, juntas, ficarem com o mesmo homem.

(Nova, 21, nº 9)

No primeiro exemplo (citação 1), o sujeito do discurso põe em cena, através do discurso indireto (heterogeneidade mostrada marcada), um outro discurso - o discurso da mãe, discurso que é autorizado ao menos na esfera da intimidade - para, então, contestá-lo. Ducrot (1984) diria que o locutor (L1) colocou em cena um outro ponto de vista (E2) diferente do seu (E1). Ao contestar E2, no entanto, L1 não apenas nega o outro discurso ; realiza bem mais do que um simples ato de contestação: o discurso de L1 quebra tabus estabelecidos há muito em nossa sociedade.

No segundo exemplo (citação 2), o sujeito do discurso também contesta um discurso autorizado, mas, nesse caso, o discurso contestado não é referido especificamente a alguém, não é relegado unicamente à esfera da intimidade, como o discurso da mãe; ele pertence a uma esfera mais ampla. O discurso contestado (*"Se você for uma boa moça, você vai encontrar um homem lindo, que vai se apaixonar loucamente por você"*) pode ser remetido também a um locutor ON e expressar um senso comum (Eo) corrente em nossa sociedade. A sua autoridade, portanto, está em

ser também "a voz do povo". Tal discurso não chega, no entanto, a ser um provérbio, um dito popular, ele é apenas um consenso.

No terceiro exemplo (citação 3), o sujeito do discurso também contesta, através da negação (heterogeneidade mostrada marcada), um outro discurso autorizado na esfera da intimidade, como o discurso da mãe. O enunciado pressuposto (e contestado) "*Durma com os anjos*" está na boca dos pais, dos avós, dos hierarquicamente mais poderosos e, portanto, mais autorizados a enunciá-lo dentro da esfera do lar. Mas esse enunciado possui uma conotação bem mais ampla do que parece. Ele não expressa apenas um desejo de "boa noite", mas traz consigo toda uma significação religiosa que o transforma numa espécie de bênção para aquele a quem é dirigido. Nesse sentido, tal enunciado é, digamos, duplamente autorizado, autorizado devido à autoridade dos sujeitos que o enunciam (pais, avós, etc ...) e devido a toda conotação religiosa que ele possui. Ao contestar, então, o discurso pressuposto "*Durma com os anjos*" e ao propor, ao mesmo tempo, uma grande liberação sexual (duas mulheres, ao mesmo tempo, com um único homem), o discurso publicitário, novamente, realiza mais que uma simples contestação. Ele quebra tabus e instala, por negar um discurso de bênção, uma espécie de "maldição". Feliz, no entanto, por prometer felicidade. É o discurso do avesso, da rebeldia, da liberação.

A publicidade (e, portanto, o sujeito publicitário), como foi possível perceber nesses três anúncios analisados, apresenta-se como um discurso autorizado a contestar discursos autorizados. Mas ela ainda vai além ; é capaz de contestar a própria sabedoria. Os provérbios são comumente chamados de "voz da sabedoria". Contestá-los, então, é contestar a sabedoria e o próprio senso comum (Eo), que vê nos provérbios a expressão de verdades que nunca devem ser contestadas.

O anúncio da tintura Soft Color da Wella (Nova, 21, nº10), também analisado no capítulo anterior, é um bom exemplo de publicidade que contesta a sabedoria dos provérbios. O seu título diz: "*Cabeça não foi feita só para pensar*". O

discurso pressuposto e negado (heterogeneidade mostrada marcada) é o provérbio "*Cabeça foi feita para pensar*". A presença do advérbio "não" nega o que, posteriormente, é relativizado pelo advérbio "só". Assim sendo, o que se nega não é propriamente o conteúdo do provérbio, mas o seu caráter de verdade absoluta. De qualquer maneira, o fato é que o discurso publicitário, aderindo a um outro discurso também corrente em nossa sociedade - o de que a mulher deve ser bonita e sedutora (e que, portanto, cabeça também foi feita para ser bonita e não só para pensar) -, sente-se autorizado, se não a negar, ao menos a questionar a sabedoria popular.

III.3 O repúdio

A presença da heterogeneidade mostrada na publicidade, pelo que foi possível perceber através dos anúncios analisados neste capítulo, é bastante reveladora. É através da análise dessa heterogeneidade que se pode perceber que o discurso publicitário, escondido por detrás de uma imagem de discurso sábio (que dá "conselhos"), "amigo" (que conhece aspectos da vida particular do sujeito consumidor e sabe (onisciência) de suas inquietações) e revestido, ao mesmo tempo, de uma certa onipotência (supremacia do sujeito publicitário diante do sujeito consumidor), é, na verdade, um discurso autoritário e mutilador. Isto porque, ao promover arquétipos que impõem ao sujeito consumidor padrões físicos, morais, de pensamento e comportamento a serem seguidos, o discurso publicitário reduz o sujeito consumidor a um tipo pré-construído, numa tentativa de mutilar sua individualidade, na medida que procura silenciar, no interior do discurso, tudo o que é ou poderia vir a ser contraditório aos padrões impostos. O sujeito publicitário procura fechar, de maneira sutil, sem dúvida, o discurso, para tentar impedir qualquer réplica que o conteste.

A posição dos protagonistas do discurso pode esclarecer bastante a respeito de como é realizado esse jogo de autoritarismo dissimulado no interior do

discurso publicitário. A imagem que o sujeito publicitário faz de seu interlocutor é, antes de tudo, a de um consumidor em potencial, que precisa ser convencido das vantagens de consumir determinado produto. Ao mesmo tempo, a imagem que esse sujeito faz de si mesmo é a de um "vendedor" em potencial, capaz de convencer seu público a tudo. Tudo mais decorre disso, isto é, da imagem que o sujeito publicitário faz dos lugares que ele e seu interlocutor ocupam no interior da formação social a que pertencem.

É em função dessa imagem que o sujeito publicitário precisa dar, ao sujeito consumidor, uma imagem favorável de si mesmo, designada como *ethos*⁶, pois só assim ele poderá seduzi-lo, captar sua benevolência e levá-lo ao consumo. Por sua vez, é essa imagem favorável que o sujeito consumidor faz do sujeito publicitário que faz com que ele (pela maneira como é tratado) tenha, também, de si mesmo uma imagem favorável, já que acredita ser tratado como alguém especial. Quanto à imagem que o sujeito do discurso tem do próprio discurso, é a de um lugar "fechado", controlado por ele e livre de contestações, onde se pode utilizar das mais variadas (e tirânicas!) estratégias argumentativas para convencer seu interlocutor a consumir o que lhe é oferecido. Ao mesmo tempo, no entanto, tal sujeito supõe que o seu interlocutor, o sujeito consumidor, não percebe suas intenções e, por isso, faz uma imagem bastante diferente da que ele, sujeito publicitário, faz do próprio discurso, a de ser um discurso "amigo", que apenas lhe oferece vantagens. Essa imagem que o sujeito consumidor faz do discurso corresponde à imagem que ele faz do sujeito publicitário.

Todo esse jogo de imagens, tal qual é construído, procura perpetuar a supremacia do sujeito publicitário com relação ao sujeito consumidor. A onipotência e a onisciência do sujeito publicitário, e o tom de gratuidade de seu discurso "amigo" criam

⁶ A retórica antiga entendia por "*ethé*" as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer, do que revelam pelo próprio modo de se expressarem. (Maingueneau, 1987:45).

uma defasagem entre tal sujeito e o sujeito consumidor que, “ignorante” frente à onipotência do sujeito publicitário e comovido por sua solicitude, abre espaço para que, dissimuladamente, o autoritarismo se instale. Seria possível pensar, então, que o sujeito publicitário, um sujeito “instrumentado” que conhece estratégias capazes de ganhar o apreço e a confiança de seu interlocutor, assujeita o sujeito consumidor. É uma evidência, mas não é uma hipótese incontestável. O sujeito publicitário “instrumentado” não é, necessariamente, uma “arma” infalível contra o sujeito consumidor. Investir no fechamento do discurso e no silenciamento do “outro” (interlocutor) não é garantia de êxito. Mesmo porque o “Outro” (outros discursos) nunca está completamente ultrapassado no interior do discurso. Como postula AD (Maingueneau, 1984), uma formação discursiva deve ser concebida como uma realidade heterogênea em si mesma. Assim, se o discurso é heterogêneo, e o sujeito é atravessado por ele, o sujeito só pode ser heterogêneo. Portanto, as investidas do sujeito publicitário sobre o sujeito consumidor nem sempre atingem seu objetivo, já que há sempre a presença do inacessível no “outro”, pela heterogeneidade que o constitui.

A heterogeneidade discursiva é um consenso, parece que não há quem a negue. O que não é consenso, no entanto, é o que se postula a partir dessa heterogeneidade. Pêcheux e Fuchs (1975: 168) reconhecem a heterogeneidade constitutiva do discurso como *“uma defasagem entre uma e outra formação discursiva, a primeira servindo de algum modo de matéria representacional para a segunda”*, e concebem a produção de sentido como indissociável da relação de paráfase, cujas seqüências lingüísticas são necessariamente pertencentes a esta ou àquela formação discursiva. Nesse sentido, a parafrase, como afirma Maingueneau (1984: 96), é uma resposta às coerções de uma formação discursiva ou, então, *“uma tentativa de controlar em pontos nevrálgicos a polissemia aberta, pela língua e pelo interdiscurso”*, já que ela define uma rede de desvios que desenha a identidade de uma formação discursiva. A paráfase nunca é para AD uma confrontação psicológica entre dois

indivíduos, mesmo porque tratar a paráfrase por esse viés seria ir contra os fundamentos teóricos da AD, uma vez que, nessa concepção teórica, a ideologia vem *"ocupar o lugar tomado na psicanálise pela ilusão de autonomia da consciência dos sujeitos"* (Maingueneau, 1990: 70). O espaço, que a heterogeneidade abre no discurso, apesar de redimi-lo do "estável", do "fechado", do "homogêneo", é, então, um espaço controlado, demarcado pelas contingências da parafraseagem, tal como a concebe Pêcheux. Em nenhum momento o espaço aberto no discurso pela heterogeneidade concede aos sujeitos envolvidos na interação discursiva alguma autonomia. Essa "abertura", portanto, configura-se num espaço inacessível aos sujeitos do discurso, mesmo porque os conceitos de ideologia e consciência que fundamentam a análise do discurso francesa não prevêem nenhuma "margem de autonomia" e de originalidade para esses sujeitos, como já foi dito no capítulo anterior.

O que ocorre na verdade é que a AD coloca o sujeito sempre como porta-voz de um "sistema coletivo", e por ele assujeitado ("O lugar que ocupo na formação social a que pertenço me obriga a dizer que..."). Mas, como contesta Haroche (1992: 207), *"as palavras consciência, vontade, responsabilidade, autonomia, enfim, não teriam (...) nenhum outro sentido que o de efeitos ligados à forma sujeito"*, ou seja, que o de efeitos ligados ao lugar de sujeito, se o sujeito existir apenas no assujeitamento. Pensar, portanto, o sujeito dessa maneira é ferir sentimentos humanos poderosos. Até Freud, segundo Haroche (1992), de certa forma, sabia disso, ao dizer que a distinção entre o consciente e o inconsciente do homem abriu no ser humano uma grande ferida: a idéia de que ele não podia mais, só pela vontade, controlar seus atos e pensamentos. É claro que dizendo isso não estou, por uma espécie de solidariedade, querendo postular a idéia de um sujeito mestre de si ; apenas quero dizer que o assujeitamento pleno é impensável, da mesma forma que o total não-assujeitamento também o é.

A AD pensa a “abertura” do discurso, decorrente da heterogeneidade que o constitui, como sendo, para o sujeito, “perda” de controle, como sendo o não acesso à “estrutura” do discurso. Essa “abertura”, no entanto, pode ser vista como um espaço de circulação, de renovação do discurso e de seus sujeitos, da ideologia, da consciência, da história ; pode ser vista como um espaço de mudança, de configuração do “novo”, como brecha para uma certa originalidade, como, portanto, uma “margem de autonomia”(utilizando um termo de Haroche, 1992) para os sujeitos envolvidos na interação discursiva. Mesmo porque a emergência da subjetividade pressupõe essa “abertura”, a idéia de uma certa indeterminação, de um possível, ao contrário do que postulam Pêcheux e Fuchs (1975), que apontam como lugar constitutivo da subjetividade o que chamaram de zona de esquecimento nº 1, espaço inacessível ao sujeito. O assujeitamento existe, e dizer o contrário pode significar abolir a regra, a norma, o social, pode significar o nonsense. Mas ele não pode ser pleno, saturar. Negar a “abertura”, a “falta” como espaço de circulação e renovação é alienar o sujeito e negar sua ação na história. Mais que isso, é negar um fato estrutural ; esse espaço de circulação e mudança é intrínseco aos processos discursivos. Freud, ainda segundo Haroche (1992), num certo sentido, também pensou o “universo” dessa maneira, reconhecendo uma certa possibilidade de “ação” estruturante do sujeito, ao perceber que o humor, elemento libertador, e um certo grau de narcisismo persistente no sujeito são marcas de uma relativa autonomia desse sujeito.

Pêcheux (1983) também procurou considerar a “abertura”, ao valorizar o acontecimento discursivo como um fato estrutural do discurso, mas, por não reformular conceitos básicos de sua teoria de 1969 e 1975, como foi dito no capítulo anterior, conseguiu apenas fazer uma revolução sobre si mesmo, já que ainda se manteve fiel a antigos pressupostos. O que ocorreu, na verdade, é que, ao procurar considerar a “sincronia” do processo discursivo, ainda continuou priorizando o seu “eixo diacrônico”, ou seja, o historicamente pré-construído. Não se trata agora, é evidente, de priorizar a

sincronia do processo discursivo, mesmo porque isso equivaleria a apagar a presença do interdiscurso no discurso, na medida que todo discurso mantém, também com os elementos pré-construídos, uma relação essencial. Trata-se de considerar o discurso como um movimento, como algo que transita entre o “dado” e o “construído”, entre o “pré-estabelecido” e o “novo”, entre a diacronia e a sincronia.

Podemos, então, com base nessa reflexão feita aqui, reafirmar a hipótese de que o sujeito publicitário “instrumentado” - onisciente, onipotente, “sábio”, “amigo” - não necessariamente assujeita o sujeito consumidor. A temática de solicitude e gratuidade do discurso publicitário, o jogo do paradoxo generalização / personificação, que o sujeito publicitário realiza, são tentativas de interpelar o sujeito consumidor em interlocutor de seu discurso e assujeitá-lo. No entanto, tais estratégias são apenas tentativas (poderosas, é verdade), nem sempre consumadas ; por vezes o sujeito consumidor, heterogêneo, repudia a “procura amorosa” do discurso publicitário. Uma certa “margem de autonomia” desse sujeito aparece aqui e ali, na forma de uma resistência, de uma crítica, ou até mesmo na forma de uma reflexão. A possibilidade de perceber, por exemplo, através da reflexão sobre a heterogeneidade, a face autoritária do discurso publicitário, sem dúvida é significativa, já que essa possibilidade configura um sujeito consumidor capaz de impedir que o autoritarismo, dissimulado que seja, feche o discurso e se instale, silenciando o “Outro”.

capítulo IV

IV. “AD que me desculpe, mas autonomia é fundamental”⁷

⁷ paródia do título do anúncio publicitário das lingerie's Eva's (*Claudia*, 31, nº 1), analisado no capítulo II.

“... o fato de que os indivíduos agentes existem e funcionam sempre na forma de sujeito, enquanto sujeito, não implica de nenhum modo o caráter idêntico, invariável e homogêneo da noção de sujeito e das formas de expressão da subjetividade”

(Haroche, 1992: 178)

No início desta minha reflexão me propus reconsiderar (e não reconceituar) os conceitos que fundamentam a teoria do discurso proposta por Pêcheux. No capítulo II, ao tratar da questão do estereótipo feminino na publicidade, operacionalizando-o com o conceito de topos, foram abordados, sob um outro prisma, diferente daquele que configura as concepções da AD, os conceitos de sujeito, discurso, condições de produção, ideologia, consciência, história e até mesmo os conceitos de autoria e originalidade. Nessa nova abordagem, que rompe com concepções esquemáticas pré-estabelecidas, o processo discursivo se define como um incessante movimento inacabado, que comporta em si mesmo o “dado” e o “novo”, a “reprodução” e a “produção”. A questão do assujeitamento, então, é revista e colocada em pauta neste capítulo. O sujeito publicitário, “instrumentado” por pesquisas

sociológicas, mercadológicas, por dados estatísticos, não é visto como plenamente assujeitado. Ele mesmo, a exemplo de seu discurso, é um sujeito que transita entre o "Mesmo" e o "Outro" e que comporta em si, além do "já dito", uma certa "margem de autonomia". O sujeito publicitário "instrumentado" é um sujeito "inacabado", incessantemente (re)estruturado na constituição de um discurso em produção; é um sujeito confirmado por seu trabalho e não mais pré-fixado em condições de produção dadas.

No capítulo III, também com base na reconsideração feita, no capítulo II, dos conceitos que fundamentam o processo discursivo, a questão do assujeitamento é retomada. Neste capítulo, no entanto, ela é enfocada não mais do prisma do sujeito publicitário, mas do prisma do sujeito consumidor. Ao tratar da heterogeneidade discursiva e ao levantar a questão do estatuto da "abertura" que ela promove no processo discursivo - se é espaço de pura reprodução, inacessível aos sujeitos do discurso, como pensam Pêcheux e Fuchs (1975), ou se é também lugar de mudança e de certa autonomia desses sujeitos -, reflito sobre o estatuto do sujeito consumidor que, mesmo diante de tanta solícitude do discurso publicitário e de seu sujeito, pode resistir a esta estratégia de sedução. E é a "abertura" promovida pela heterogeneidade discursiva que permite ao sujeito consumidor tomar distância, criticar e resistir.

Falo, nesta reflexão feita no capítulo III, em resistência ao discurso publicitário e não em resistência à compra do produto oferecido. Isto se deve ao fato de que "consumir" ou resistir à publicidade não significa, necessariamente, consumir ou resistir ao produto por ela oferecido, e vice-versa. A possibilidade de resistência ao discurso é possível verificar no próprio discurso, mas a possibilidade de resistência à compra do produto só é verificável se levados em conta outros fatores, de ordem econômica e social, a demanda e a aceitação do produto no mercado, e até outro discurso, o do vendedor, por exemplo. É necessário, portanto, uma outra pesquisa, diferente da que me propus fazer, para avaliar o grau de aceitação ou resistência que

o sujeito consumidor tem do produto. Além do mais, em marketing, ocorre o inesperado, o que também torna inviável a relação direta entre resistência à publicidade / resistência à compra do produto.

Segundo o consultor americano Kevin Clancy (1993), por exemplo, já citado anteriormente, publicidade eficaz é aquela que agrada ao sujeito consumidor. Mas os termos "agradar" e "amigo" (ou o ethos do sujeito do discurso), em se falando de publicidade, devem ser entendidos de uma maneira bem mais ampla (daí decorre o inesperado). Se não, como entender a popularidade de anúncios, como os da Benetton, por exemplo, que, utilizando o inusitado e contestando preconceitos e discriminações até as últimas conseqüências, despertaram a atenção do sujeito consumidor?

Pensar, como Vittorio Rava, gerente mundial da marca, que a campanha publicitária da Benetton é lembrada porque choca as pessoas é uma análise bastante superficial, tanto da publicidade, quanto do que ela suscita no sujeito consumidor. O que é que está por trás da quebra de tabus, da explicitação de preconceitos? O prazer de frustrar a censura, seja ela moral ou social. Aquilo que, muitas vezes, é tido como predominantemente chocante para uma coletividade, ao ser explicitado, funciona, na verdade, como uma desforra contra o que reprime. Freud, em seu livro *Os Chistes e sua relação com o inconsciente* (1905), trata dessa questão do prazer que advém da desforra; para ele, desforra, entre outras coisas, contra o rigor lógico que é preciso aceitar para ser adulto. Assim, o choque que se tem diante do inusitado, diante do dito que nunca deveria ter sido dito é porque nos deparamos com aquilo que repudiamos em nossa sociedade. Os anúncios da Benetton (por exemplo, a mulher negra que amamenta um bebê branco; um bebezinho ensangüentado e com o cordão umbilical, chorando nas mãos de um médido; a imagem de uma família chorando aos pés de um doente de AIDS) abordam muito mais que a questão do racismo e do desnudamento da realidade. Metonimicamente, eles representam a desforra de uma sociedade contra a

própria realidade. Olivier Reboul, em seu livro *Slogan* (1975:68), ao abordar a questão da desforra, já dizia que *"...numa sociedade mais sadia e menos opressiva, o desejo não teria mais de tirar esta desforra ilusória contra uma realidade que não mais seria injusta, inumana..."*

Apresentar-se como "amigo" e "agradar" ao sujeito consumidor, então, ao menos em publicidade, não implica apenas tratá-lo da maneira especial, oferecer-lhe vantagens e dizer apenas o que ele desejaria ouvir, mas implica também colocar esse sujeito frente a frente com a realidade que o reprime, incitando-o a uma espécie de catarse.

Ainda um outro motivo, além de no marketing ocorrer o inesperado, que inviabiliza a relação direta entre resistência à publicidade e resistência à compra do produto, é o fato de a publicidade não ser a única responsável pela sustentação do sistema compra/venda de nossa sociedade capitalista. Há outras instâncias que o sustentam. Ela apenas cumpre seu papel.⁸

Feitas essas colocações, voltemos à questão do assujeitamento.

É claro que, ao dividir minha reflexão a respeito do assujeitamento dos sujeitos envolvidos numa interação discursiva em dois pólos - o do sujeito publicitário e o do sujeito consumidor -, não estou considerando que seja possível refletir a respeito dessa questão de maneira bipolar, ou seja, abordando a configuração de um desses sujeitos sem remetê-la necessariamente à configuração do outro. O que procede numa interação discursiva é justamente a complexidade do relacionamento entre esses dois sujeitos, que transitam numa rede de inter-relações que oscilam entre o assujeitamento e uma certa "margem de autonomia". Mesmo porque o "sentido" de um discurso é construído nessa rede de transitoriedade ; o "sentido", ao contrário do que postula a

⁸ Temos o costume de achar um único responsável pelos descompassos em que vivemos, A escola, por exemplo, ao contrário do que esperamos dela, não pode mudar o mundo, ela também apenas cumpre um papel.

AD, não está apenas no repetível, não é pura reprodução, é também produzido pela “margem de autonomia”, pela “autoria” dos sujeitos do discurso.

É bem verdade, no entanto, que o sujeito publicitário, acreditando na possibilidade de assujeitamento apenas do sujeito consumidor, procura fechar o discurso e subjugar a “margem de autonomia” de seu interlocutor, como foi possível perceber nos capítulos II e III. O discurso publicitário procura reforçar e estabelecer contingências, fiando-se no controle do funcionamento do coletivo e na cristalização da consciência social. E, num sentido, a publicidade cumpre um papel: Baudrillard (1969) diz que a exigência por valor pessoal é tanta que se torna possível para um indivíduo personalizar-se em um objeto de consumo. Isto ocorre, é real. Se não, como compreender tanta satisfação por parte daquele que compra, frente ao objeto consumido? É que aquele que compra um produto através da publicidade compra também uma “personalidade”.

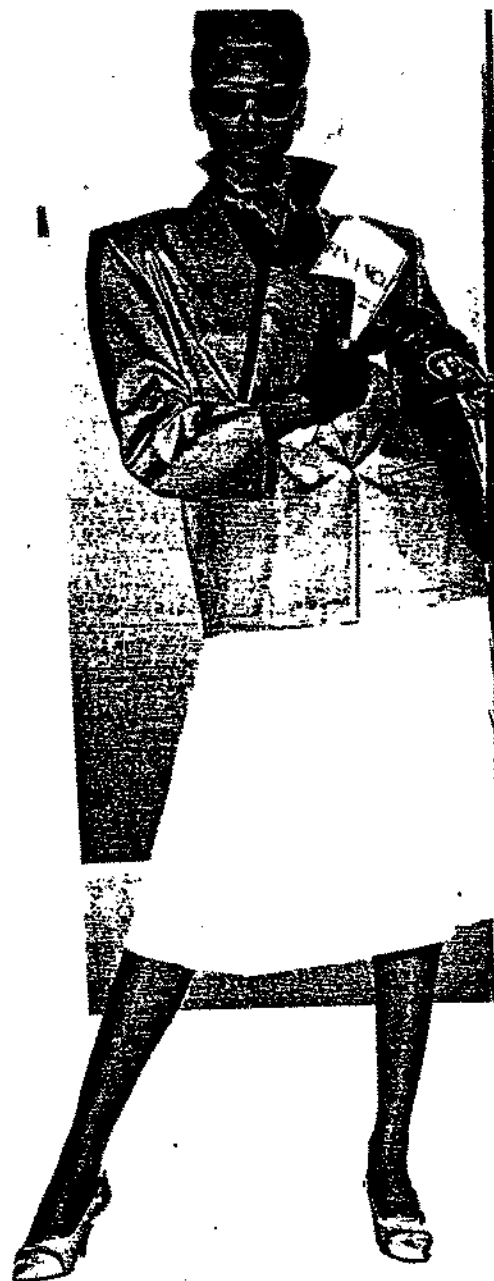
Mas a publicidade, mesmo se valendo de poderosas estratégias de fechamento do discurso, não consegue resistir a um caráter fundamental da linguagem (e do discurso, portanto): sua inesgotabilidade. Aqui o discurso publicitário (e todo discurso) se depara com o irresistível. A teoria de Pêcheux parece ter fechado os olhos a essa realidade, ao procurar categorizar o universo discursivo em “já-ditos”. O discurso e seus sujeitos, a ideologia, a consciência e a história, que os fundamentam, são incessantemente retificados na atualidade do acontecimento. Essa incessante “produtividade” rompe com o “prévio”, com o “dado”, com o “já estabelecido”.

De tudo o que foi levantado nesta minha reflexão a respeito da teoria de Pêcheux, nada me parece mais sério do que as consequências que essa concepção de processo discursivo pode acarretar em uma sociedade. Diante do assujeitamento pleno, o sujeito, inerte, não poderá escapar à passividade, que instala, inevitavelmente, o senso de irresponsabilidade frente à realidade que o cerca. Postular o

assujeitamento pleno pode ser, então, a via aberta para a destruição da própria noção de sociedade. Nesse sentido, a teoria da AD, guardadas suas contribuições, “mutila” mais que o discurso publicitário que, dissimuladamente, procura silenciar o “Outro”, já que não abre espaço para se pensar na possibilidade de uma “margem de autonomia”, ainda que pequena e desigual, para os sujeitos envolvidos na interação discursiva. A ruptura com essa concepção de processo discursivo só se realiza, portanto, se houver ruptura de conceitos, ruptura que Pêcheux (1983) não levou a cabo totalmente em *Discurso: Estrutura ou Acontecimento*.

Anexos	[s.p.]
Referências Bibliográficas	100
Bibliografia Consultada	102

Elle, ano 2, n° 8



marisa

DE MULHER PARA MULHER

Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola, é feminina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo... A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. E é por isso que, na Marisa, a ela se sente como se estivesse de voltar no dia seguinte e vestido vermelho fez sucesso. É que na Marisa é assim



mulher não se sente explorada: em casa. E até fica com vontade contar para a vendedora se o no casamento da vizinha... mesmo de mulher para mulher.

Seguro. Uma vocaçã da mulher.



Se nem o Corpo de Bombeiros salvar sua empresa do fogo, pode deixar que a Regina apaga o incêndio.



Célia é música e engenheira. E cuida de 800 famílias.



D. Christina cuida de 1 casa e 10 indústrias.



No ano passado em São Paulo foi roubado 1 automóvel a cada 4 minutos.

Silvia recuperou 187.

Protege a vida, o patrimônio, cuida da saúde, zela pela casa, preocupa-se com o futuro das crianças. Estamos falando da mulher ou do mercado de seguros? Estamos falando da mulher e do mercado de seguros. Essa identidade levou a Fundação Escola Nacional de Seguros a criar todas as condições para ampliar a importante participação feminina no setor. Seus cursos de seguros têm promovido a profissionalização de muitas mulheres, qualificando-as a ingressar numa atividade até agora exercida prioritariamente por homens. É uma atividade regulamentada por lei e acessível a todos a partir de 21 anos. Informe-se. Forme-se. Confie na sua vocação de mulher.

Outros cursos: Seguros Auto/Responsabilidade Civil Facilitada/Acidente Pessoal de Passageiros* Seguro Incêndio* Seguro de Lucros Cessantes* Seguro de Transportes Nacional e Internacional* Seguro de Riscos de Engenharia* Inspeção e Regulação de Incêndio* Riscos e Rendas Diversos* Responsabilidade Civil Geral.

Seguro. Uma vocação da *Mulher*



FUNENSEG FUNDAÇÃO ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS

Desse modo, seu compromisso, preencha o formulário e envie para FUNENSEG.

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Telefone: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____



PERFIL DA FAMÍLIA SAUDÁVEL.

7:30h. Todos juntos para o café da manhã.

À mesa: bolo, sucos de laranja e cenoura, café com leite, chocolate.

Tudo adoçado com Stevita.

12:00h. Hora do almoço. Saladas, arroz, feijão, ensopado.

Para acompanhar, um refresco de maracujá.

Na sobremesa, pudim de leite. E Stevita.

17:00h. As crianças já estão com fome.

O lanche está pronto: bolo, pães, doces e biscoitos feitos na hora, chá. Ah, não pode faltar Stevita.

20:00h. Papai chegou. Vamos jantar?

Hoje temos sobremesas especiais: doce de abacaxi e gelatina. Feitos com Stevita.



Agora você pode fazer doces, bolos, sucos e muito mais sem medo de ganhar peso. Com Stevita. Um adoçante

100% natural, feito a partir da Stevia, de baixíssima caloria, que pode ser consumido por toda a família. Stevita adoça tudo o que você quiser, realçando ainda mais o sabor dos alimentos, sucos e refrescos. E seus filhos podem se deliciar com os doces feitos com Stevita: ele dificulta a ação das bactérias que provocam cáries.

Na próxima vez que você fizer aquele bolo que só você sabe a receita, experimente fazer com Stevita. Você vai ver que a vida pode ser doce sem deixar de ser saudável.

ADOCANTE
100% NATURAL



Sabor e dieta, dezembro de 1989

Não precisa enxaguar.
Nem agradecer.

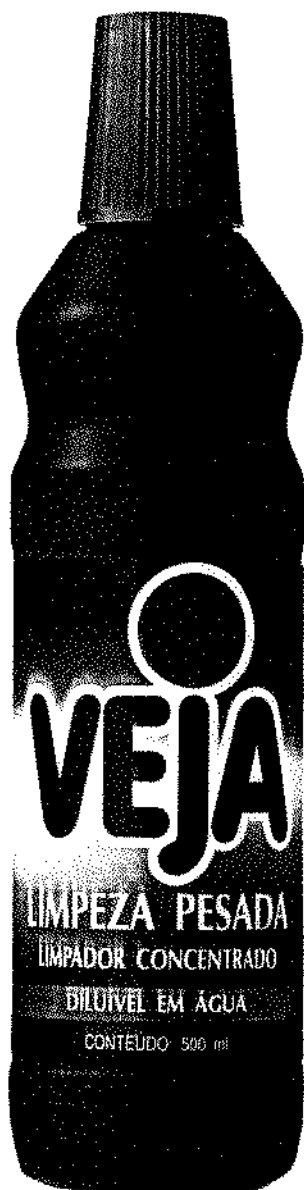


*Novo Ajax.
Novos perfumes.
Nova fórmula.*

Claudia, ano 30, nº 10

Novos Ajax Fresh e Fresh-Lemon. Tecnologia para acabar com o seu trabalho. Removem a gordura e a sujeira sem deixar nenhum resíduo. Aliás, deixam sim: fica o maior brilho. Por isso, depois de usar, você não precisa enxaguar. Nem pensar em usar qualquer outro.

**SIM, EXISTE
VIDA APÓS
A FAXINA.**



Para limpar pisos, azulejos e grandes superfícies, ainda não inventaram nada melhor que Veja Limpeza Pesada.

Ele limpa com a força do amoníaco, mas não tem amoníaco. Por isso, não cheira forte, não arde nos olhos e não estraga suas mãos.

*Veja Limpeza Pesada.
Acaba com a sujeira sem
acabar com você.*

ATLANTIS
Tudo de bom para o lar

Criativa, ano 3, nº 35



*Escove bem
o ego após
as refeições.*



*Millete se faz bem. Faz bem aos dentes, fita e
refrigidos, faz bem para a saúde e, principal-
mente, faz bem para o seu ego. Porque todas as
vezes que você prepara com Millete terminam
com um beijo. E existe outra forma mais gostosa
de dizer o quanto você faz bem para a sua família?
Quem se gosta,
gosta de Millete.*



VOCÊ JÁ GANHOU O NOIVO, AGORA CONQUISTE O MARIDO.



Para começar uma vida a dois com tudo, você não pode deixar de ter os produtos da Nigro na sua cozinha.

Além da qualidade, resistência e durabilidade, tudo o que a Nigro faz tem a beleza do alumínio puro extra-resistente e o charme do design contemporâneo aliado ao antiaderente Teflon II.

Nigro. A primeira linha da sua lista de casamento.



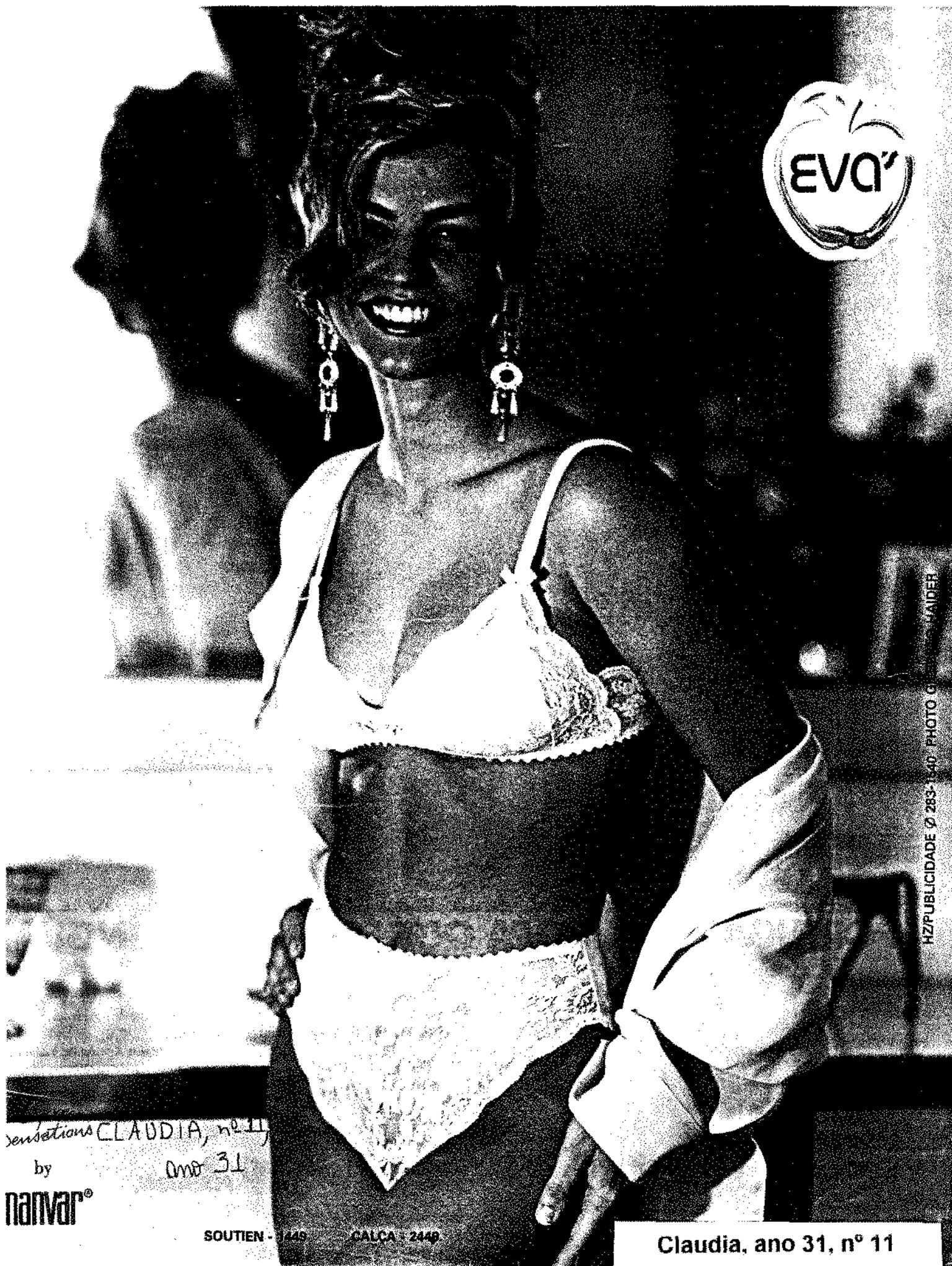
nigro
ETERNA



Avenida Arcangelo Nigro, 166 - Telefone: (0162) 36 4422 - Telex: 162026 - Telefax: (0162) 368575 - CEP 14800 - Araraquara - SP
Representante São Paulo: C.S.N. - Avenida Angélica, 2229/8º andar - Telefone: (011) 258 3711 - 266 8911 - Telefax: (011) 221 6271

Noivas - Ed. especial - ano 1, nº 1

As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental



HZ/PUBLICIDADE 0 283-1540 PHOTO G. VAIDER

sensations CLAUDIA, nº 11,
by ano 31
nanvar®

SOUTIEN - 1449 CALÇA - 2449

Claudia, ano 31, nº 11

Como concorrer com
6 canais de TV e 300 emissoras

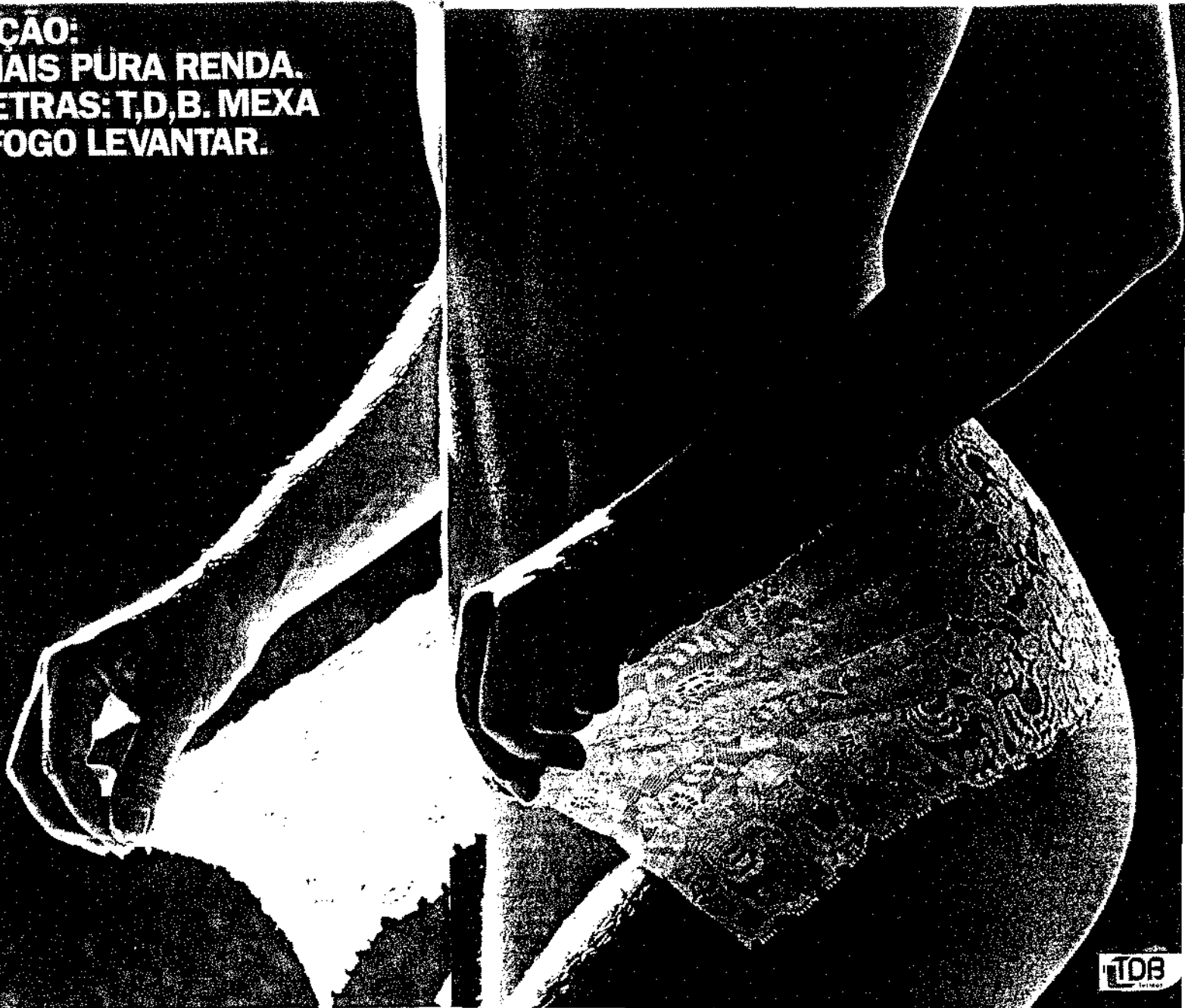
Coleção
Freshness

Capricho, ano 41, nº 3

Valisère
Se eu fosse você,
só usaria Valisère.

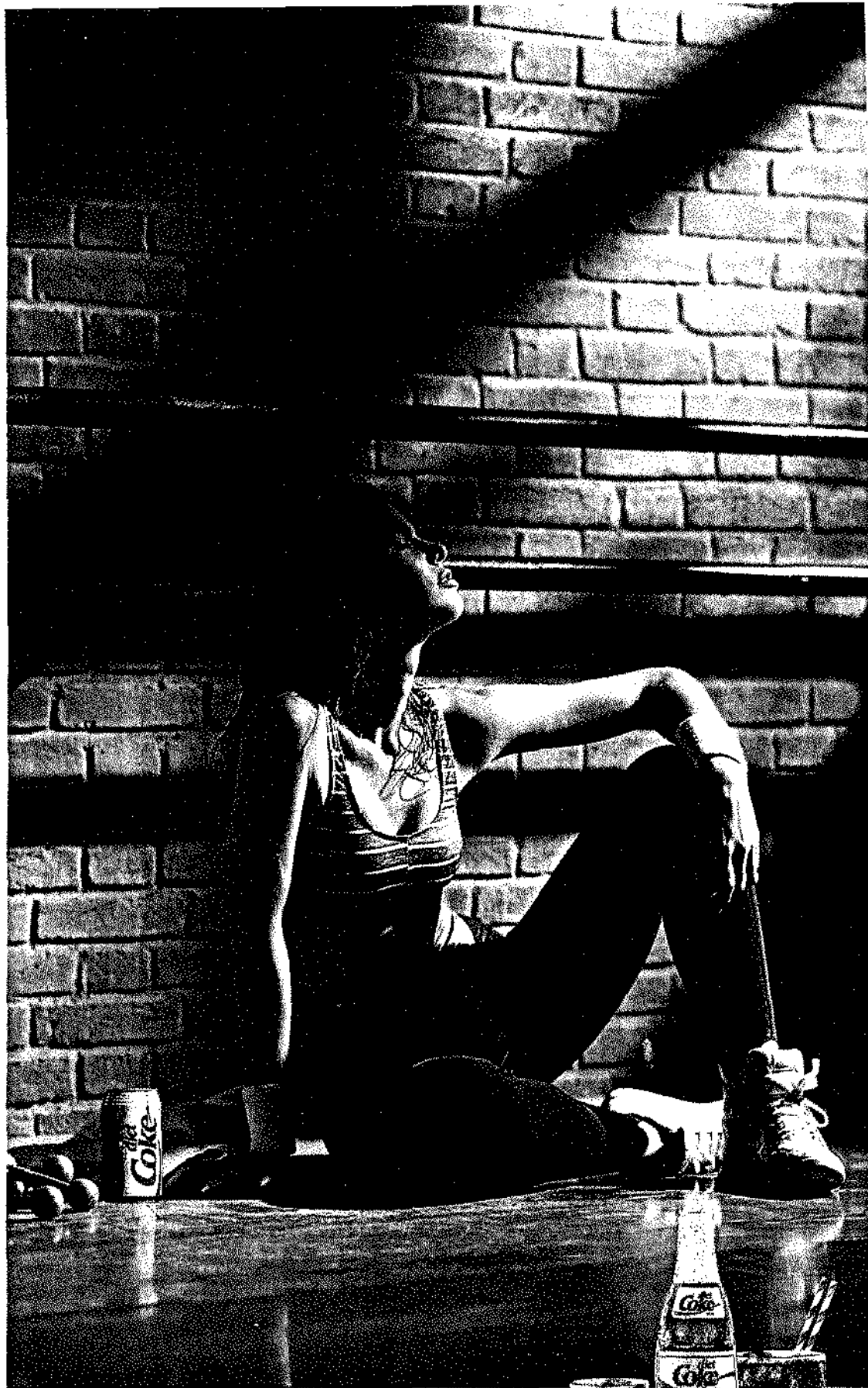
*Supra
Sensations*
rosset
100000

**RECEITA DE SEDUÇÃO:
30 GRAMAS DA MAIS PURA RENDA.
ADICIONE TRÊS LETRAS: T,D,B. MEXA
DEVAGAR, ATÉ O FOGO LEVANTAR.**



TDB
Tudo Bem

diet Coke



O SABOR DE VIVER EM FORMA.
Corpo a corpo, ano 4, nº35



Diet Coke é marca registrada.

MENOS DE UMA CALORIA.

Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.



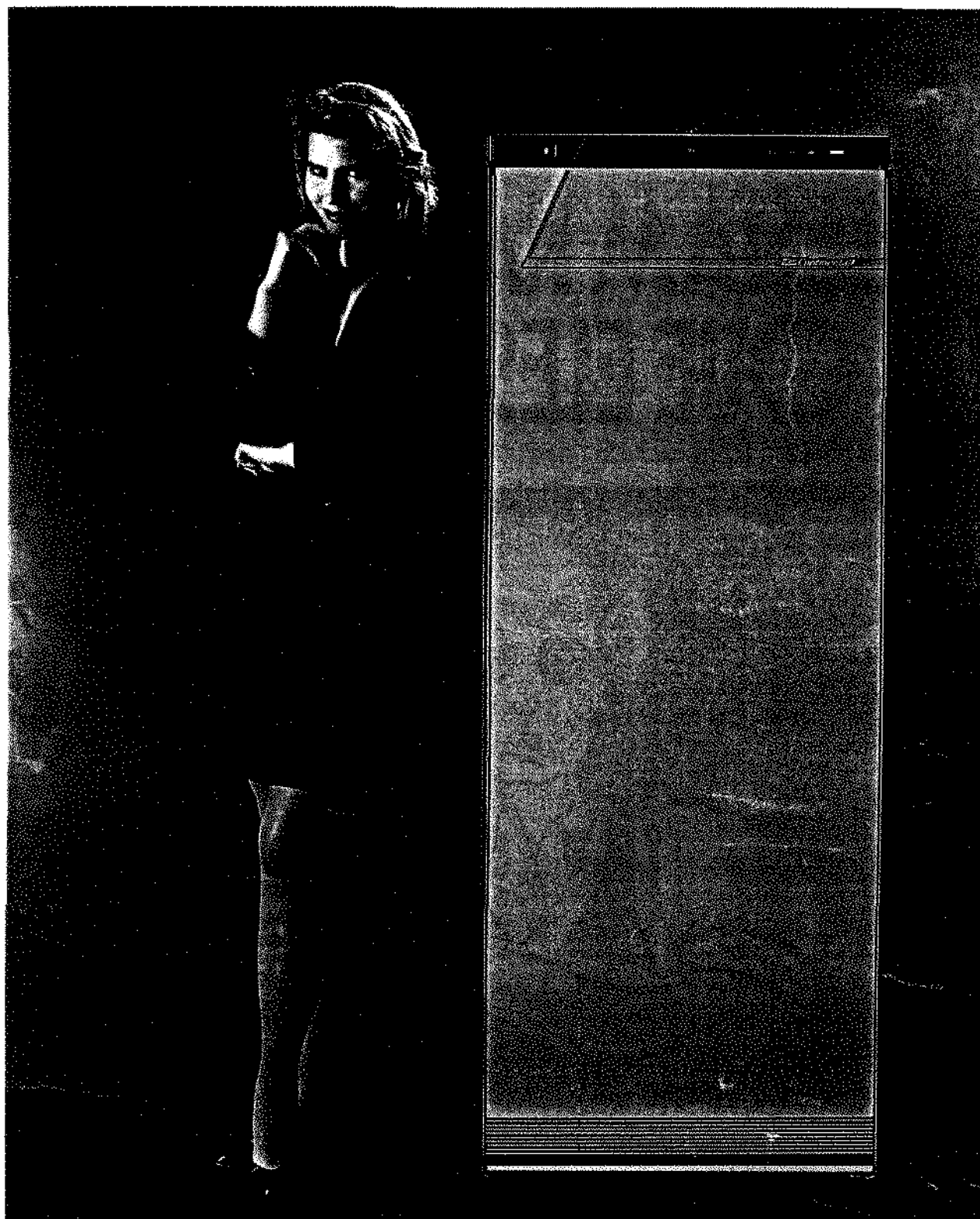
Linea é diferente de tudo o que você já provou. É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas. Experimente Linea. E descubra o leve sabor do prazer.

Linea. O leve sabor do prazer.

Sabor e dieta, dezembro de 1989

FREEZER CONTINENTAL 2001. O À-LA-CARTE À MODA DA CASA.

Denison



O peixe com aquele tempero exclusivo, o macarrão a 4 queijos com o toque da vovó, o caldo de legumes que faz um tremendo sucesso, o bacalhau de que todo mundo pede a receita, a feijoadade que ninguém faz igual. Com o Freezer Continental 2001 você congela pratos à la carte e serve à moda da casa.

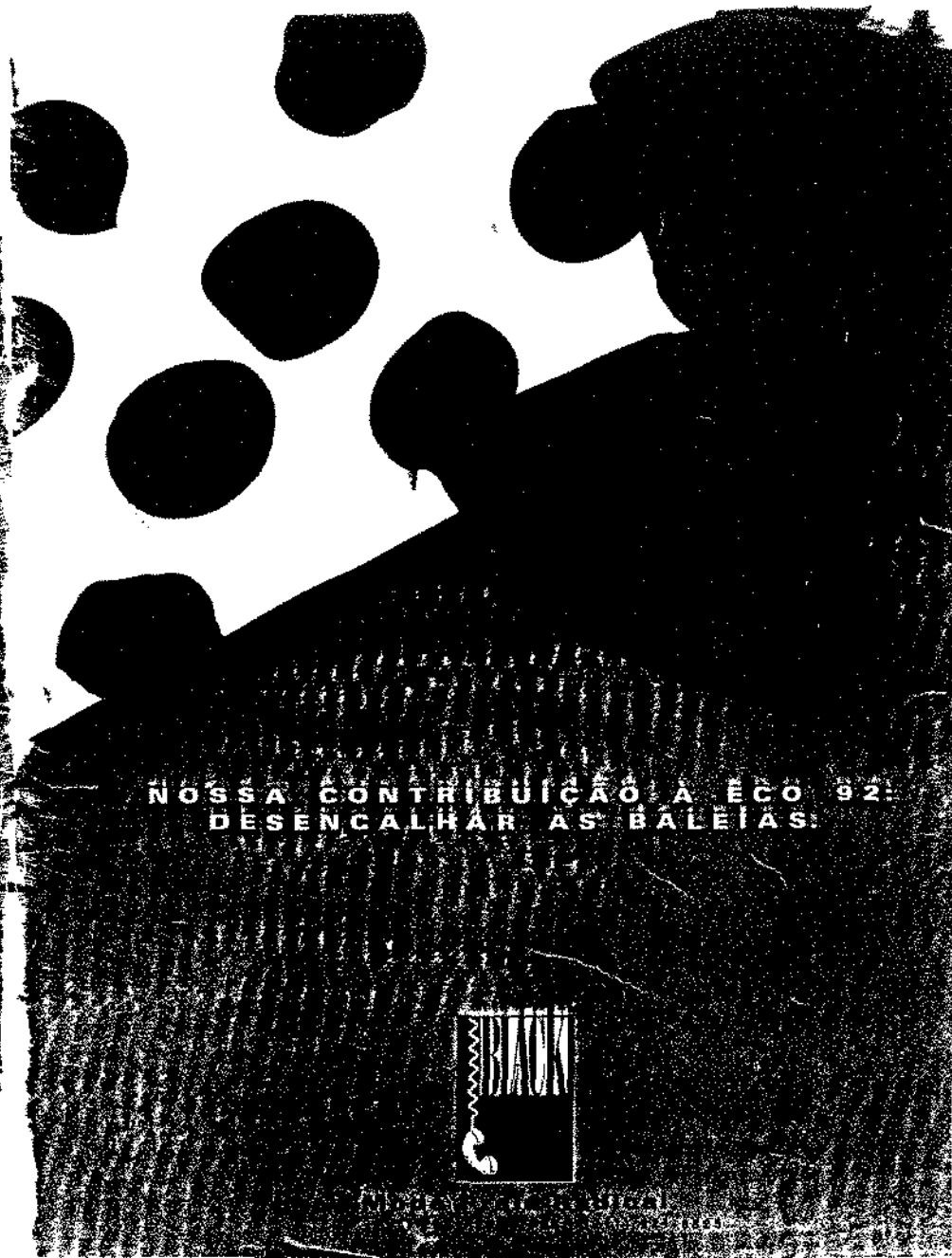
E tem, na sua cozinha, um cardápio com duas marcas especiais: a sua e a da evolução. Enquanto você esbanja talento, o Freezer Continental 2001 esbanja tecnologia. No sistema de Frio Cativo, que impede que o ar frio saia quando você abre a porta. No compartimento Fast Freezing, que congela

mais rápido os alimentos. No Energy Saving, que ajuda a economizar energia. Na chave, que dá maior segurança. E mesmo no design moderno, que combina e completa a sua cozinha Continental 2001. Tudo planejado para facilitar e dar mais charme ao seu trabalho. Quem tem a marca da evolução em casa vive melhor.

Continental
A marca da evolução.

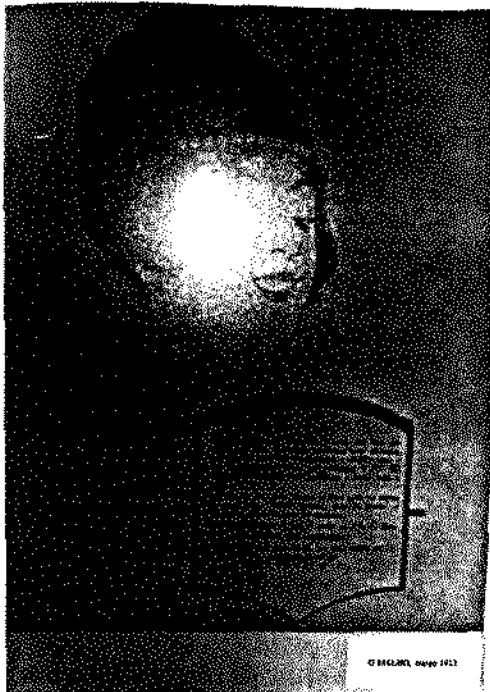
Claudia, ano 30, nº 10

FÔGÕES - GELADEIRAS - FREEZERS - LAVALDUCAS - FÔGÕES DE EMBUTIR - MICROONDAS - FORNOS ELÉTRICOS - DEPURADORES

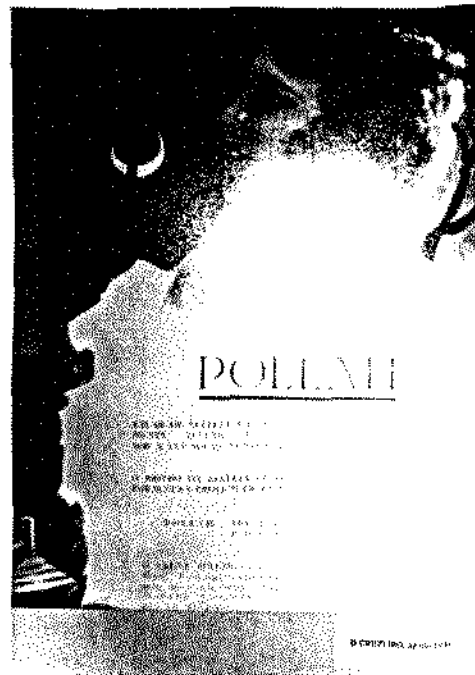


NOSSA CONTRIBUIÇÃO A ECO 92:
DESENCALHAR AS BALEIAS.





O Malho, março de 1923



O Cruzeiro, agosto de 1930



O Cruzeiro, maio de 1942



Claudia, dezembro de 1979

*Lembra quando sua mãe dizia que
se você se comportasse, fosse uma
boa dona-de-casa, soubesse pas-
sar, cozinhar e lavar, você ia
encontrar um príncipe encantado?*

Tudo

mentira

*Lycore
Sensations*

LYCRA

NOVA, 1993

Cad. 113, 161



DuLoren
★
*Porque
nem toda mulher
é igual.*

*Se você for uma boa moça, você vai
encontrar um homem lindo, inteligente,
que vai se apaixonar loucamente por você.*

Se você não for, vai encontrar uns

de z.

*Lycre
Sensations*
LYCRA

NOVA, 1993





PHILIPS



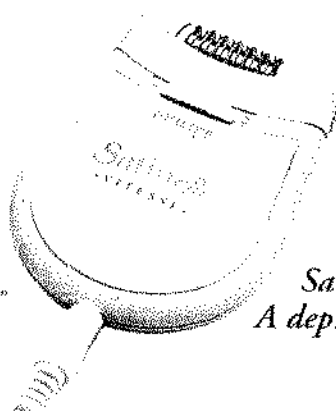
A PRIMEIRA COISA QUE OS HOMENS REPARAM NUMA MULHER É A INTELIGÊNCIA.



Mulher inteligente não raspa as pernas nem usa aquelas torturantes ceras de depilação. Usa o novo Satinelle Philips. Ele é diferente de tudo o que já inventaram até hoje. Satinelle tem um sistema revolucionário de pinças rotativas que retira os pêlos pela raiz, deixando as pernas lisinhas e macias. E o que é genial: por até quatro semanas. Faça como a Bruna, mude para o Satinelle Philips. E mostre que você não é só um par de pernas bonitas.



O pêlo é conduzido para dentro dos discos rotativos, preso pela "pinça" e rapidamente retirado pela raiz.



Satinelle Philips.
A depilação inteligente.

Manequim, ano 35, nº 6

CABECA NÃO FOI FEITA SÓ PARA PENSAR.

Raciocínios brilhantes e idéias geniais ficam mais interessantes quando vindos de uma cabeça emoldurada por um belo cabelo. É por isso, para valorizar ainda mais a inteligência das mulheres, que a Wella está lançando Soft Color. Soft Color não é tintura. É uma coloração suave, mas de duração prolongada, que cobre os fios brancos e deixa seu cabelo com a cor mais bonita que ele

poderia ter. Isso porque a fórmula exclusiva de Soft Color respeita as características naturais do cabelo. Além disso, Soft Color não contém amoníaco. Quer dizer: não tem aquele cheiro forte, típico das tinturas. É soft até na hora de aplicar. E as cores são especiais: agradam tanto a quem quer um tom o mais próximo possível do original como a quem quer mudar para uma cor da moda. Experimente Soft Color da Wella.

Você vai ficar mais bonita até em pensamento.

Sem amoníaco.



NOVA, nº 10, ano 21



Nova, ano 21, nº 10

SE VOCÊ É TÃO INTELIGENTE QUANTO INDEPENDENTE, SÓ VOLTE PRA CASA DE MADRUGADA.

A atual independência feminina também significa viajar a negócios. Naturalmente, com direito a sentir saudades e querer voltar antes. Nessas horas, pegue logo um voo noturno da Transbrasil. Você paga até 50% menos e faz uma bela surpresa para quem ficou, cheio de saudades também.



NOVA, nº 10, ano 21
TRANS  BRASIL

Leva o nosso nome, leva a nossa gente.

Consulte outras tarifas promocionais Transbrasil: Expresso Diurno, Sistema A.I.R., Familiar, Senior e Junior, etc.

Nova, ano 21, nº 10



Quantas coisas eu deixei de fazer só porque ainda não usava o.b.*

Quando olho para trás, eu morro de rir só de lembrar as coisas que perdi quando estava menstruada. Só eu mesma. Vivia inventando desculpas para não sair com os amigos nem viajar nos fins de semana.

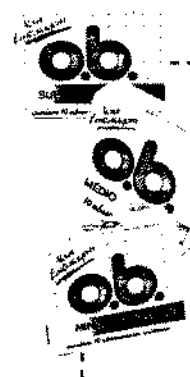
Hoje, a minha vida está supermudada. Eu viajo, nado, corro, pulo, danço, pinto e bordo. Mesmo estando menstruada. É que eu comecei a usar o.b.* Sabe quando a gente se sente segura, confiante, bem à vontade para fazer qualquer coisa?

Pois é, é assim que eu me sinto com o.b.* Só ele me dá toda a liberdade que eu preciso durante a menstruação.

Pense nisso você também. Pense quantas coisas você vai poder fazer usando o.b.*

Aposto que ninguém vai acreditar que você está menstruada.

Johnson & Johnson



Para receber amostras grátis de o.b.* e o livrinho
"Conheça seu corpo e viva com toda a naturalidade",
envie este cupom para o Departamento de Serviços
Educativos - Johnson & Johnson S.A.
Caixa Postal 04.719 - CEP 01051 - São Paulo, Brasil

Nome

Data nascimento Tel

Endereço

Cidade Estado CEP

Amostras gratuitas. Uma amostra por consumidora.

NOVA, nº 12, ano 18

NADA PODE TE INCOMODAR

Hoje caiu a maior chuva quando eu voltava para casa.

Ainda bem que eu estava prevenida.

A única coisa que eu não estava esperando foi o banho que um carro me deu.

Mas eu nem me incomodei!

Eu estava usando Tampax. E com Tampax eu me sinto completamente segura o tempo todo.

Porque Tampax, além de interno, é o único que vem com um aplicador descartável que coloca o absorvente no lugar certinho.

Tampax é tão confortável que eu nem sinto que estou usando.

Por isso ele é o meu absorvente de todas as horas.

Chova ou faça sol.



TAMPAX BRANDS



TÃO CONFORTÁVEL, VOCÊ NEM SENTE QUE ESTÁ MENSTRUADA.

Corpo a corpo, ano 4, nº 35

SE VOCÊ QUISER UMA AMOSTRA GRÁTIS DE TAMPAX
REMEÇA ESTE CUPOM PREENCHIDO PARA O "SERVIÇO DE
ENDIMENTO AO CONSUMIDOR" - C.P. 8103 - CEP 06071-SP

PROFISSÃO
END.

CIDADE
CEP

EST.

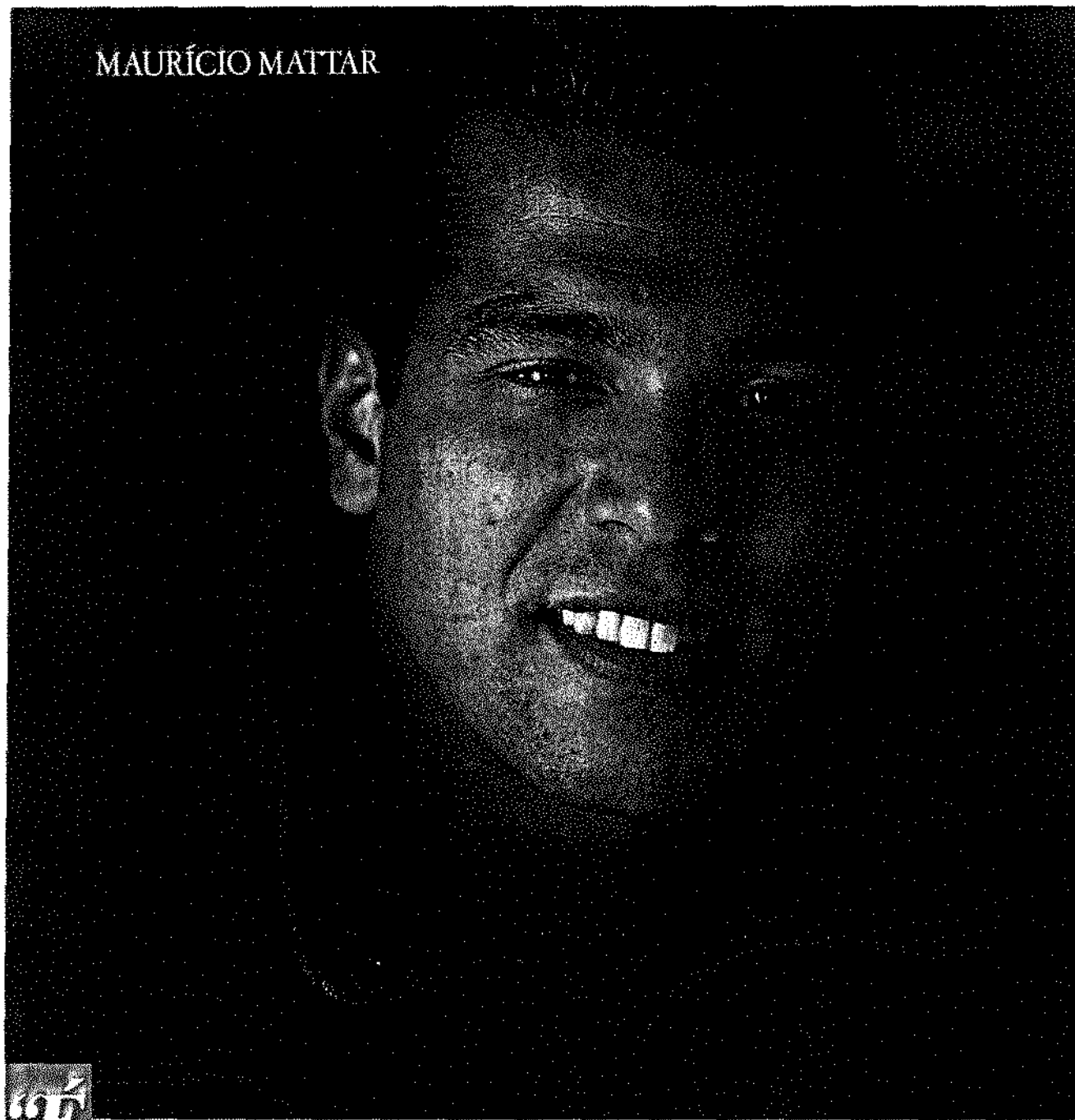
IDADE

FLUORIDE PHOTONS & DESIGN

PARA QUE TODOS POSSAM RECEBER AMOSTRAS, ATENDEREMOS A UM PEDIDO POR PESSOA

“Ser feminina é ser mulher, menina e criança!”

MAURÍCIO MATTAR



E

um prazer falar um pouquinho sobre a mulher. Ainda mais falar daquilo que a faz tão diferente de nós homens: sua feminilidade. Nada mais encantador do que uma mulher feminina, manhosa. É aquela mulher que dá vontade de guardar no bolso da camisa e tirá-la, de vez em quando, só para dar uma olhadinha...

Eu gosto da mulher inteligente, carinhosa, ímpar. Ser feminina, enfim, é conseguir ser mulher, menino ou criança. Ao pé da letra. O resto? Bem, o resto é 'babaobá', é o que há..."

Corpo a corpo, ano 4, nº 35

Carefree[®]

PROTETOR DIÁRIO DE CALCINHA

SENSAÇÃO DE FRESCOR TODOS OS DIAS

Nova, ano 21, nº 10



Dra. Rossana Cacoarvi de Souza
Médica



Alta
Compressão



Média
Compressão



Suave
Compressão

Meias Kendall.
Para mulheres que andam com as próprias pernas.

O equilíbrio da saúde está em suas pernas. **KENDALL**

A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

*COMO ELIMINAR
SEM QUEIMAR*

*GORDURINHAS
CALORIAS.*

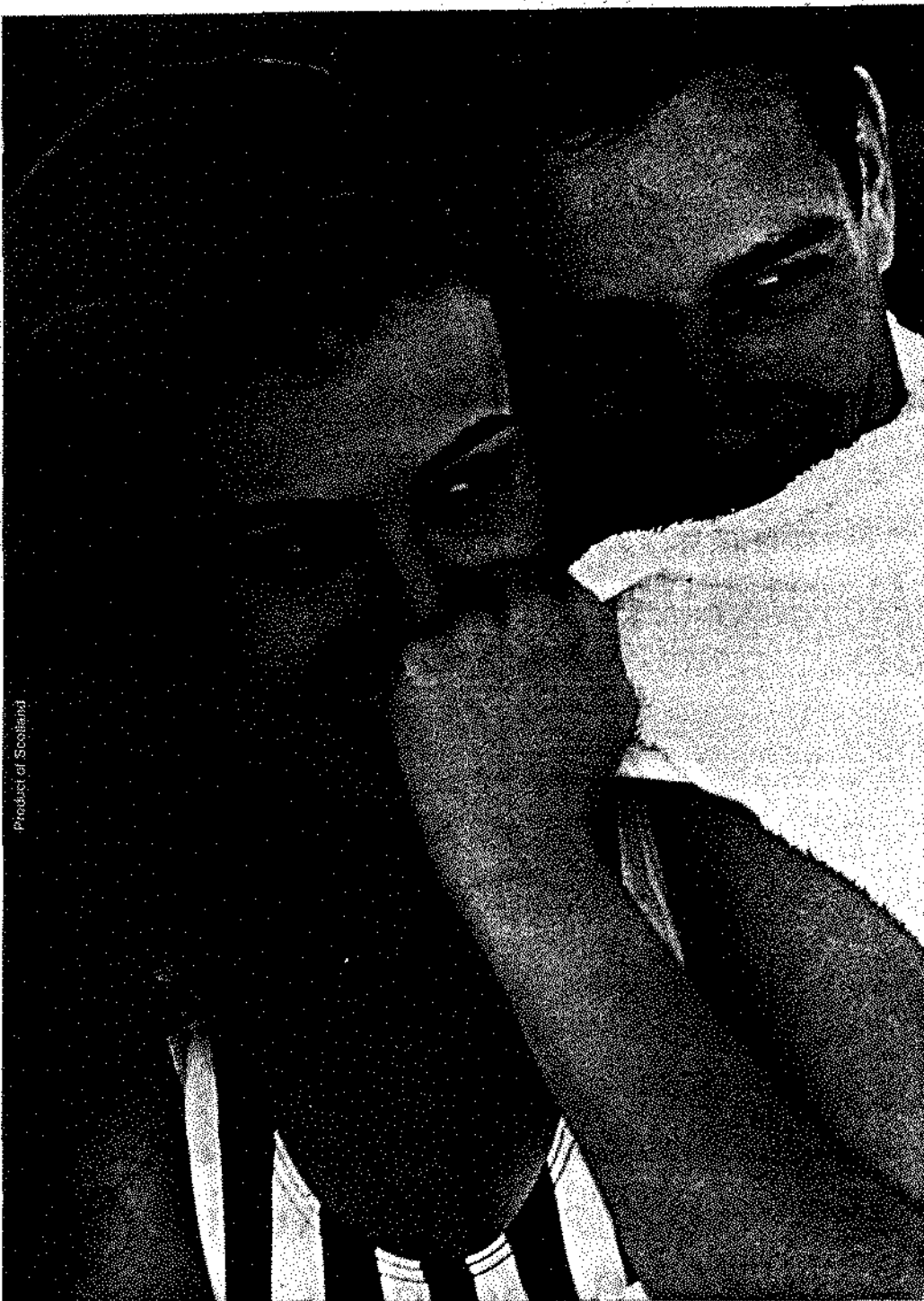
VEJA
MULTI-USO
LIMPADOR

Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-Uso. Veja Multi-Uso remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar).

ATLANTIS *Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc. Agora, se você acaba mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado.*



Veja Multi-Uso. Acaba com a sujeira sem acabar com você.



Product of Scotland

Cadê o gato?

**Cadê o JB que
tava aqui?**

O gato bebeu.

Cadê o gato?

Tá no colo.

Cadê o colo?

Já tem dona.

Cadê a dona?

Tá preparando

outro JB

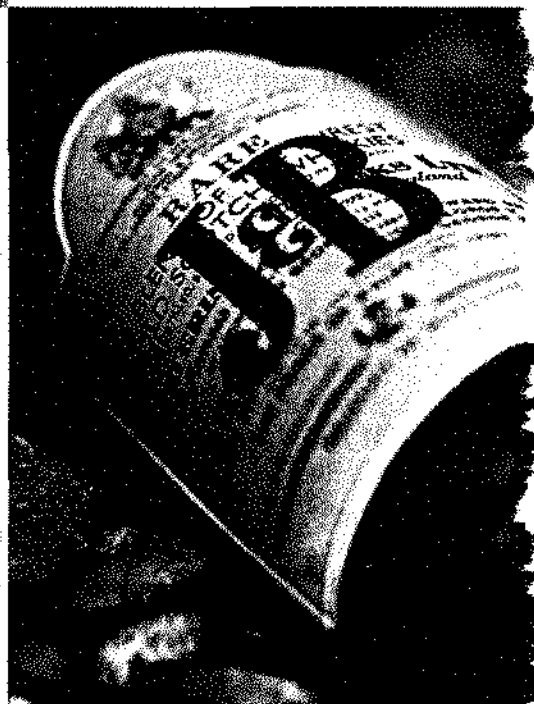
pro gato beber.

Gustafson & Brooks

J&B Rare Scotch Whisky

J&B

Veja, ano 26, nº 46





**TÁLIA,
CONFIE NA GENTE:
É O MÁXIMO
SER VICE**

Folha de São Paulo, 1994

Veja, ano 26, nº 46



Sollo combina com você, tem o seu jeito. É o cartão de crédito que você precisa para



serviço. Não é Sollo que é diferente. É você.

ABE
O QUE FAZ
UM CARTÃO
SER
DIFERENTE
DO OUTRO?
VOCÊ.

SOLLO
VOCE FAZ A DIFERENÇA

Pegue o seu Cartão Sollo pelo telefone:
0800 78 5020.

Se você não consegue distinguir está começando a ente



É assim mesmo, todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual. Principalmente quando se trata de carros. Vai dizer que neste caso, não? Pois então, lembre do que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados. Pensou? Agora, diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje. Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês? Não é o jeito que você

qual é o coreano e qual é o japonês, nder o espírito da coisa.



está olhando o carro coreano atualmente? Então, hoje em dia, o carro japonês é considerado um dos melhores do mundo. E se você comprar um Asia vai achar a mesmíssima coisa do carro coreano. Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita.

LIGACÃO GRATUITA 0800-115181



ASIA MOTORS E ASSOCIADA S.A.
ASSOCIADA HANULSON
DE EMPRESAS IMPORTADORAS DE
VEÍCULOS AUTOMOTORES

Asia motors

TO THE FUTURE.

Não durma com os
anjos.

Lyra
Sensations
LYRA
Duloren



Duloren

Porque
m toda m
é igual

no 10, ano 9

SUMMARY

My purpose in this paper is to reconsider, based on a reflexive reading of the publicity discourse destined to incite consume, the concepts that ground the discourse theory proposed by Pêcheux.

In Chapter II, I make a raise of the woman's stereotype spread by publicity, stereotype that is unchangeable inserted in the argumentative strategies of this discourse. This stereotype, however, is not always the same. It allows some variations that limit themselves by, at least, three topoi (Ducrot, 1989):

T1: "The woman that takes good care of her house and her family and keeps herself beautiful, will have value, be loved, and therefore be successful"

T2: "It is crucial for the woman to be beautiful and to be a seducer, as she have to configure herself in an object of desire to the other"

T3: "The fact of the woman being a professional (read also clever and independent) does not implicate the possibility of her stop being beautiful and a seducer, frail (making herself as a man) and responsible for the house and family cares"

The publicity subject, being aware of these three topoi as a valuable argumentative strategy, shows himself as an "instrumented" subject (analogy to Fichant's concept of instrumented subject (1973)), and this "instrumentalization" of the publicity subject allows us to rethink the "subjectment" matter, based on some reconsiderations of the concepts that ground Pêcheux's theory (1969; Pêcheux and Fuchs, 1975): the concepts of subject, discourse, production conditions of the discourse, ideology, consciousness, history, authorship and originality. The

"subjectment" matter will be discussed, in this Chapter, considering only the "place" taken by the publicity subject.

In Chapter III, the treatment given to the publicity discourse refers to the discursive heterogeneity, that also allows us to rethink the discourse theory proposed by Pêcheux : the gap opened in the discourse by the heterogeneity is a gap delimited by the paraphrase, as it was conceived by Pêcheux and Fuchs (1975:168), as being "*a displacement between one and the other discursive formation*", or does this space opened by the discursive heterogeneity configure itself in a certain "range of autonomy" for the subjects involved in the discursive interaction? In this Chapter, the entire "subjectment" (or not) matter of the discourse subjects is considered based on the "place" taken by the consumer subject.

KEY WORDS

1- Discourse Analysis. 2- Publicity-Brazil. 3- * Subjectment.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTHIER, J. (1990). Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). In *Cadernos de Estudos Lingüísticos* 19, (orgs) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- BAKHTIN, M. (1979). *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo: Hucitec.
- BAUDRILLARD, J. (1968). *O sistema dos objetos*, São Paulo: Ed. Perspectiva.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1991). *Introdução à Análise do Discurso*, Campinas: Editora da UNICAMP.
- DUCROT, Oswald (1984). Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In *O dizer e o dito*, Campinas: Pontes.
- _____ (1989). Argumentação e "Topoi" Argumentativos. In *História e Sentido na Linguagem*, (Org) Eduardo Guimarães, Campinas: Pontes.
- FICHANT, M. (1973). A epistemologia na França. In *História da Filosofia; idéias, doutrinas*, vol. 8, (org.) CHÂTELET, F. , Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- FOUCAULT, M. (1969). *A arqueologia do saber*, Petrópolis: Ed. Vozes.
- FREUD, S. (1977). *Os Chistes e sua relação com o inconsciente*, Rio de Janeiro: Imago.
- HAROCHE, C. (1992). *Fazer dizer, querer dizer*, São Paulo: Ed. Hucitec.
- HEMPEL, C. G. (1966). *A Filosofia da ciência natural*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- JAKOBSON, R. (1969). *Lingüística e Comunicação*, São Paulo: Cultrix.
- LUKAS, E. (1985). A mulher que trabalha: entre o estresse e a realização. In *Assistência Logoterapêutica*, Rio de Janeiro: Vozes.
- MAINGUENEAU, D. (1987). *Novas tendências em Análise do Discurso*, Campinas: Pontes.
- MARAFIOTI, Roberto (1989). La publicidad, signifiante del consumo. In *Caderno de Estudos Lingüísticos* 16, Campinas: UNICAMP/IEL.

- MARX, K. , ENGELS, F. (1989). *A ideologia alemã*, São Paulo: Fontes Editora
- PÉCHEUX, M. (1983). *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*, Campinas: Pontes.
- PÉCHEUX, M., FUCHS C. (1990). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pécheux*, (orgs.) Gadet e Hak, Campinas: Ed. UNICAMP.
- REBOUL, Olivier (1975). *O Slogan*, São Paulo: Cultrix.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BASTOS, L. K. Xavier (1982). Análise de uma formação discursiva: a propaganda. In *Linguagem oral, Linguagem escrita*, Série Estudos 8, Uberaba.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1988). *Dialogismo e Polifonia Enunciativa. Análise do Discurso da Propaganda* (tese defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).
- CHAUÍ, Marilena (1980). *O que é Ideologia*. São Paulo: Brasiliense.
- CITELLI, A. (1990). *Linguagem e persuasão*, São Paulo: Ática, 5ª edição.
- DIJK, T. A. V. (1992). *Cognição, discurso e interação*, (org.) Ingedone V. Kock, São Paulo: Contexto.
- FÁLAMO, M. de F. G. M. (1985). Linguagem e Ideologia. As propostas de Marr e Bakhtin. In *Revista Comunicações e Artes*, Universidade de São Paulo.
- FIORIN, J. L. (1990). Tendências da Análise do Discurso. In *Cadernos de Estudos Lingüísticos 19*, (orgs) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- FOUCAULT, M. (1971). *L'ordre du discours*, Paris: Gallimard.
- INDURSKY, F. (1990). Polêmica e Denegação: Dois fundamentos discursivos da negação. In *Cadernos de Estudos Lingüísticos 19*, (orgs) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- LEITÃO, E. V. (1981). *A mulher na língua do povo*, Rio de Janeiro: Achiamé.
- MAINGUENEAU, D. (1990). Análise do Discurso: A questão dos fundamentos. In *Cadernos de Estudos Lingüísticos 19*, (orgs) Eni Orlandi, João Walderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- MARCONDES FILHO, C. (1985). Ideologia são práticas cotidianas. In *Revista Comunicações e Artes*, Universidade de São Paulo.
- ORLANDI, E. (1983). *A linguagem e seu funcionamento*, São Paulo: Brasiliense.

- QUEIROZ, G. dos Santos (1980). Publicidade e Ideologia. In *Comunicação e Ideologia*, (org) Frei Clarêncio Neotti, São Paulo: Loyola.
- QUESNEL, Louis (1974). A publicidade e sua filosofia. In *Os mitos da publicidade*, Rio de Janeiro: Vozes.
- SANDMANN, A. (1993). *A linguagem da propaganda*, São Paulo: Contexto.
- SAUSSURE, F. de. (1971). *Curso de Lingüística Geral*, São Paulo: Cultrix, 3ª edição.
- STUDART, H. (1987). *Mulher: objeto de cama e mesa*, Rio de Janeiro: Vozes, 17ª edição.
- WHITAKER, D. (1990). *Mulher & Homem: o mito da desigualdade*, São Paulo: Moderna.